



الجمهورية اليمنية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العلوم والتكنولوجيا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

التسويق الإلكتروني وأثره في الريادة المؤسسية

دراسة ميدانية في الجامعات الأهلية اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء

رسالة مقدمة من الطالب

غالب عبدالله غالب أحمد غوث

إلى

مجلس الدراسات العليا والبحث العلمي

وهي جزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

المشرف

د. بسام علي أحمد مسلم

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

جامعة العلوم والتكنولوجيا



الجمهورية اليمنية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العلوم والتكنولوجيا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

قرار لجنة المناقشة والحكم

تم مناقشة الرسالة المقدمة من الطالب: غالب عبدالله غالب أحمد غوث، الموسومة بـ: "التسويق الإلكتروني وأثره في الريادة المؤسسية: دراسة ميدانية في الجامعات اليمنية الأهلية بأمانة العاصمة صنعاء"، وبعد مناقشة الطالب في محتوياتها وفيما له علاقة بها، والدفاع عنها بنجاح، تم قبول الرسالة، وهي جزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال.

تاريخ المناقشة: 2021/12/12م

لجنة المناقشة والحكم			
م	الاسم	الصفة	التوقيع
1	د/ بسام علي أحمد مسلم أستاذ إدارة الأعمال المساعد جامعة العلوم والتكنولوجيا	رئيساً	
2	أ.د/ أمال محمد علي المجاهد أستاذ إدارة الأعمال المشارك جامعة ذمار	عضواً	
3	أ.د/ مراد محمد عبدالله النشمي أستاذ إدارة الأعمال المشارك جامعة العلوم والتكنولوجيا	عضواً	

عميد الدراسات العليا والبحث العلمي

رئيس قسم برامج الجامعة

أ.د. إسماعيل عبده محمد الشرعبي

د. عبدالوهاب مجاهد حسن العنسي






الجمهورية اليمنية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العلوم والتكنولوجيا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

إقرار المشرف

أشهد بأن إعداد هذه الرسالة الموسومة بـ:

"التسويق الإلكتروني وأثره في الريادة المؤسسية:
دراسة ميدانية في الجامعات الأهلية اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء"

المقدمة من الطالب: غالب عبدالله غالب أحمد غوث
قد جرى تحت إشرافي في قسم العلوم الإدارية - كلية العلوم الإدارية - جامعة العلوم والتكنولوجيا،
صنعاء، اليمن، وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال.
التاريخ: 2021/12/12م

التوقيع	المشرف
	د. بسام علي أحمد مسلم أستاذ إدارة الأعمال المساعد جامعة العلوم والتكنولوجيا



الجمهورية اليمنية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العلوم والتكنولوجيا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

إقرار الطالب

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة الموسومة ب:

"التسويق الإلكتروني وأثره في الريادة المؤسسية:

دراسة ميدانية في الجامعات اليمنية الأهلية بأمانة العاصمة صنعاء"

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هي نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل، أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أية درجة علمية أو بحث علمي أو بحثي لدى أية مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالب: غالب عبدالله غالب أحمد غوث

التوقيع:

التاريخ: 2021/12/12م



الجمهورية اليمنية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العلوم والتكنولوجيا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

إقرار المراجع اللغوي

أنا الموقع أدناه أشهد بأن هذه الرسالة الموسومة بـ:

"التسويق الالكتروني وأثره في الريادة المؤسسية:
دراسة ميدانية في الجامعات الاهلية اليمنية بأمانة العاصمة، صنعاء"

المقدمة من الطالب: غالب عبدالله غالب أحمد غوث

قد قمتُ بمراجعتها وتدقيقها لغويًا

وبالله التوفيق.

التاريخ: 2021/10/12م

التوقيع	المراجع اللغوي
	أ.د. صالح علي النهاري أستاذ النحو واللغة العربية بجامعة صنعاء وجامعة العلوم والتكنولوجيا



الجمهورية اليمنية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العلوم والتكنولوجيا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

شكر وتقدير

الحمد لله شكرًا وامتنانًا، وإقرارًا، بعظيم فضله وكرمه وجوده وتوفيقه في إتمام هذه الدراسة العلمية، فله الفضل من قبل ومن بعد وأحمدُهُ دومًا وأستعين به.
أتقدم بخالص شكري وتقديري وفاءً وعرفانًا إلى من منحني الرعاية العلمية والبحثية والعملية منذ اللحظة الأولى لكتابة هذه الدراسة، وحتى إخراجها بهذه الصورة، أستاذي ومشرفي الدكتور/ بسام علي أحمد مسلم - رئيس قسم العلوم الإدارية - فكان نعم المرشد والناصح والباعث دومًا في النفس الهمة كلما خبت.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى كل أساتذتي الأفاضل، وأخص بالشكر الأستاذ الدكتور/ عبداللطيف مصلح، والأستاذ الدكتور/ مراد النشمي، والأستاذ الدكتور/ نوري الجناعي، والأستاذ الدكتور/ عبده العامري، والأستاذ الدكتور/ عبدالعزيز المخلافي، والدكتور/ علي الأشول، على ما قدموه من نصح وتوجيه وإرشاد خلال فترة الدراسة.

كما أتقدم بوافر الشكر والعرفان إلى أعضاء لجنة المناقشة بتفضلهم على مناقشة هذه الدراسة، وعلى ما سيقدمانه من ملاحظات قيمة تسهم في إخراج الدراسة بشكل أفضل.

كما أتقدم بالشكر والتقدير الى عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي وأخص بالشكر الأستاذ الدكتور إسماعيل الشرعي – عميد الدراسات العليا والبحث العلمي، والدكتور عبدالوهاب العنسي – رئيس قسم برامج الجامعة، وجميع منتسبي الجامعة من أكاديميين وإداريين، وكل من تفضل بتحكيم أداة الدراسة سواء من داخل الجامعة أو من خارجها.

كما أتقدم بخالص شكري وتقديري لصاحب العلم والخلق والقلب النير الدكتور/ تركي القباني، نائب رئيس جامعة الرازي – لشؤون الأكاديمية، لما ابداه من صدق النصيحة والاستشارة خلال كامل مسيرتي العلمية.

كما أتقدم بالشكر والتقدير لدكتور شرف شافع على تعاونه الكبير في تدقيق وترجمة مصطلحات الدراسة.

كما لا أنسى التقدم بجزيل الشكر والتقدير لعائلتي التي وفرت لي المساعدة والدعم اللامحدود، وهيأت لي بصبرها الجميل الأجواء المناسبة لتحقيق هذه الدرجة العلمية، كما أتقدم بالشكر إلى كل من كان له يد في المساعدة على إنجاز هذه الدراسة ولم يسعفني المقام لذكرهم.



الجمهورية اليمنية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العلوم والتكنولوجيا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

الإهداء

إلى وطني الحبيب الذي لأجد عنه بديلاً وهو يمر في محنته . . . (اليمن السعيد)

إلى نبع حُبِّي، ونور دَرْبِي، ووصيَّة ربي، رمز العطاء، وعنوان السَّخاء، من أنارا لي الطريق، وسهلا لي السير في

دروب الحياة وغمراني بعطفهما ورعايتهما . . . (والدي أطال الله في عمرهما)

إلى الأب الروحي صاحب المشورة والرأي السديد، إلى من وقف بجانب طيلة مسيرتي العلمية وتعلمت منه الصبر

والصمود حتى نيل المراد . . . (أخي مطهر غوث)

إلى سندي وعزوتي، وعنوان جبي وسرِّ مودتي وشموع دربي . . . (إخواني وأخواتي)

إلى رفيقة العمر، وعنوان المودة، من شاطرني الأمل والأمل وأشعل شموع التضحية حبا وكرامة . . . (زوجتي)

إلى الهدية الإلهية، نبض الفؤاد، فلذات الكبد، خلاصة العمر، رוחي التي تمشي على الأرض

أبنائي وبناتي . . . (عبدالله وخواطر ومحمد وفاطمة)

إلى سر النجاح، وفتحة العلم، ونجوم الطريق الطويل . . . (أساتذتي الأفاضل)

إلى كل الأهل والأصدقاء أهدى هذا الجهد العلمي .



الجمهورية اليمنية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العلوم والتكنولوجيا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

التسويق الإلكتروني وأثره في الريادة المؤسسية
دراسة ميدانية في الجامعات الأهلية اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء

المُلخَص

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الإلكتروني في الريادة المؤسسية في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء، والتعرف على مستوى ممارسة الجامعات للتسويق الإلكتروني من جهة، ومستوى تحقق الريادة المؤسسية فيها من جهة أخرى، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة. وشملت عينة الدراسة (9) جامعات أهلية مضى على تأسيسها أكثر من عشر سنوات، وتضمنت رؤاها الاستراتيجية البعد الريادي، وتم توزيع (220) استبانة لمديري الإدارة العليا والوسطى ومختصي التسويق الإلكتروني في الجامعات موضع الدراسة، وخلصت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لأبعاد التسويق الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني، والتسعير الإلكتروني) في الريادة المؤسسية في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء، وكان بعد المنتج الإلكتروني أكثر تلك الأبعاد تأثيراً في الريادة المؤسسية، وأقلها تأثيراً بعد التسعير الإلكتروني. وأوصت الدراسة بضرورة سعي الجامعات لتحقيق مستويات ريادية متقدمة، والعمل المستمر على تحسين أبعاد التسويق الإلكتروني وذلك من خلال تحقيق المواءمة بين تصميم المنتجات التعليمية الإلكترونية بما يتناسب مع احتياجات عملائها ويمكنها من اقتناص الفرص الجديدة في سوق العمل وتحقيق نوع من التكامل بين أبعاد التسويق الإلكترونية مع التركيز على المنتج الإلكتروني، وتوفير مجلات علمية إلكترونية محكمة لنشر الأبحاث العلمية المقدمة من الباحثين، وتنظيم مؤتمرات علمية إلكترونية، وتحقيق السبق في تطبيق الأفكار الجديدة التي تتضمنها الأبحاث والدراسات ذات العلاقة، والتقييم المستمر لبرامجها وخدماتها عبر مواقعها الإلكترونية بهدف تحسين وتطوير استراتيجياتها وبرامجها وخدماتها التعليمية.

المشرف

الطالب

د. بسام علي أحمد مسلم

غالب عبدالله غالب أحمد غوث

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

جامعة العلوم والتكنولوجيا

المحتويات

ب.....	قرار لجنة المناقشة والحكم
ج.....	إقرار المشرف
د.....	إقرار الطالب
ه.....	شكر وتقدير
و.....	الإهداء
ز.....	المُلخص
ل.....	المحتويات
س.....	قائمة الجداول
ف.....	قائمة الأشكال
ف.....	قائمة الملاحق
1.....	المقدمة
4.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
5.....	تمهيد
5.....	1-1. مشكلة الدراسة
7.....	2-1. أهمية الدراسة
7.....	1-2-1. الأهمية النظرية
7.....	2-2-1. الأهمية العملية
8.....	3-1. أهداف الدراسة
8.....	4-1. أنموذج الدراسة المعرفي
11.....	5-1. فرضيات الدراسة
12.....	6-1. التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة
17.....	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
18.....	تمهيد
19.....	1-2. المبحث الأول: التسويق الإلكتروني
19.....	1-1-2. مفهوم التسويق الإلكتروني
21.....	2-1-2. خصائص التسويق الإلكتروني
23.....	3-1-2. التسويق الإلكتروني للبرامج والخدمات الجامعية
25.....	4-1-2. الوسائط الإلكترونية لتسويق البرامج والخدمات الجامعية
29.....	5-1-2. أبعاد التسويق الإلكتروني
36.....	2-2. المبحث الثاني: الريادة المؤسسية

- 36.....1-2-2 مفهوم الريادة في الأعمال والريادة المؤسسية.
- 39.....2-2-2 العوامل اللازمة لتحقيق الريادة المؤسسية في المنظمة الجامعية.
- 43.....3-2-2 آليات ومعوقات التوجه الاستراتيجي لتحقيق الريادة المؤسسية للجامعات.
- 44.....4-2-2 أبعاد الريادة المؤسسية في المنظمة الجامعية.
- 49.....3-2 المبحث الثالث: الدراسات السابقة.
- 49.....1-3-2 الدراسات المرتبطة بالمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني).
- 49.....1-1-3-2 دراسات باللغة العربية.
- 54.....2-1-3-2 دراسات باللغة الأجنبية.
- 56.....3-3-2 دراسات مرتبطة بالمتغير التابع (الريادة المؤسسية).
- 56.....1-3-3-2 دراسات باللغة العربية.
- 59.....2-3-3-2 دراسات باللغة الأجنبية.
- 62.....5-3-2 العلاقة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.
- 77.....6-3-2 التعقيب على الدراسات السابقة.
- 78.....7-3-2 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.
- 79.....8-3-2 مجالات استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.
- 80.....الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها**
- 81.....تمهيد
- 81.....1-3 منهج الدراسة.
- 81.....2-3 مجتمع الدراسة.
- 82.....3-3 عينة الدراسة.
- 83.....4-3 الأساليب الإحصائية.
- 83.....1-4-3 اختبارات الثبات والمصدقية لأداة الدراسة.
- 84.....2-4-3 أساليب الإحصاء الوصفي المتعلقة بوصف نتائج متغيرات وأبعاد وفقرات الدراسة.
- 84.....2-4-3 أساليب الإحصاء الاستدلالي المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة.
- 85.....5-3 مصادر وطرق جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة.
- 85.....1-5-3 مصادر جمع البيانات الأولية.
- 85.....2-5-3 مصادر جمع البيانات الثانوية.
- 85.....6-3 أداة الدراسة.
- 86.....7-3 حدود الدراسة.
- 86.....7-3 عرض وتحليل نتائج اختبارات الثبات والمصدقية لأداة الدراسة ومناقشتها.
- 86.....1-7-3 صدق أداة الدراسة.

87الصدق الظاهري للاستبانة
87صدق الاتساق الداخلي
88اختبار الصدق البنائي بين كل فقرة والمحاور الفرعية التي تنتمي إليها
89اختبار الصدق البنائي بين كل بعد والمحاور الرئيسية التي تنتمي إليها
90اختبار الثبات لمحاور الاستبانة
92	الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة ومناقشة نتائجها
93تمهيد
931-4. عرض وتحليل نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة
941-1-4. مستوى ممارسة التسويق الإلكتروني في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء
1012-1-4. مستوى تحقق الريادة المؤسسية في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء
1082-4. عرض وتحليل نتائج الإحصاء الاستدلالي لاختبار فرضيات الدراسة
1081-2-4. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى
1131-1-2-4. اختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى
1152-1-2-4. اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى
1163-1-2-4. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى
1174-1-3-4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى
1182-3-4. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
1181-2-3-4. دلالة الفروق تبعاً لمتغير (حجم الجامعة)
1212-2-3-4. دلالة الفروق تبعاً لمتغير (عمر الجامعة)
123	الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات
1241-5. الاستنتاجات
1253-5. التوصيات
126	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
127	المراجع
145	الملاحق
vii	Abstract
vi	Dedication
v	Acknowledgement
iv	Candidate Declaration
iii	Supervisor Declaration
ii	Approval Sheet

قائمة الجداول

- جدول (1-1): ترتيب أول ست جامعات أهلية يمنية حسب تصنيف الويبو ماتريكس للأعوام (2019-2020-2021)..... 5
- جدول (2-3): أبعاد التسويق الإلكتروني..... 9
- جدول (2-4): أبعاد الريادة المؤسسية..... 10
- جدول (2 - 1): ملخص الدراسات السابقة (العربية والأجنبية) المرتبطة بالمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) وعلاقتها بالدراسة الحالية..... 62
- جدول (2-2): ملخص الدراسات السابقة (العربية والأجنبية) المرتبطة بالمتغير التابع (الريادة المؤسسية) وعلاقتها بالدراسة الحالية..... 72
- جدول (1-3): حجم مجتمع الدراسة..... 82
- جدول (2-3): حجم العينة وعدد الاستبانات المسترجعة والصالحة للتحليل..... 83
- جدول (3-3): يبين نتائج اختبار المصادقية البنائية لأداة الدراسة..... 88
- جدول (3-4): يبين نتائج اختبار المصادقية البنائية بين كل بعد والمحاور الرئيسة التي تنتمي إليها..... 89
- جدول (3-5): يبين نتائج اختبار ألفا كرونباخ واختبار التجزئة النصفية لمحاور الاستبانة الرئيسة والفرعية..... 90
- جدول (1-4): محك تفسير نتائج مستوى ممارسة التسويق الإلكتروني ومستوى تحقق الريادة المؤسسية في الجامعات (مجال الدراسة)..... 93
- جدول (2-4): نتائج مستوى ممارسة التسويق الإلكتروني في الجامعات (مجال الدراسة)..... 94
- جدول (3-4): نتائج مستوى ممارسة المنتج الإلكتروني في الجامعات (مجال الدراسة)..... 95
- جدول (4-4): نتائج مستوى ممارسة التسعير الإلكتروني في الجامعات (مجال الدراسة)..... 97
- جدول (4-5): نتائج مستوى ممارسة الترويج الإلكتروني في الجامعات (مجال الدراسة)..... 99
- جدول (4-6): نتائج مستوى ممارسة التوزيع الإلكتروني في الجامعات (مجال الدراسة)..... 100
- جدول (4-7): نتائج مستوى تحقق الريادة المؤسسية في الجامعات (مجال الدراسة)..... 101
- جدول (4-8): نتائج مستوى تحقق الإبداع في الجامعات (مجال الدراسة)..... 103
- جدول (4-9): نتائج مستوى تحقق الابتكار في الجامعات (مجال الدراسة)..... 104
- جدول (4-10): نتائج مستوى تحقق الاستباقية في الجامعات (مجال الدراسة)..... 105
- جدول (4-11): نتائج مستوى تحقق المخاطرة المحسوبة في الجامعات (مجال الدراسة)..... 106
- جدول (4-12): نتائج مستوى تحقق التجديد الاستراتيجي في الجامعات (مجال الدراسة)..... 107
- جدول (4-13): نتائج التحليل المتعلق باختبار الفرضية الرئيسة الأولى..... 108

- جدول (4-15): نتائج التحليل المتعلقة باختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى. 114.....
- جدول (4-16): نتائج التحليل المتعلقة باختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى. 115.....
- جدول (4-17): نتائج التحليل المتعلقة باختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى. 116.....
- جدول (4-18): نتائج التحليل المتعلقة باختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى. 117.....
- جدول (4-19): نتائج اختبار (F) لمعرفة الفروق في الريادة المؤسسية وأبعادها حسب متغير حجم الجامعة. 119.....
- جدول (4-20): يبين نتائج اختبار (LSD) حسب متغير (حجم الجامعة). 120.....
- جدول (4-21): نتائج اختبار (T) لمعرفة الفروق في الريادة المؤسسية وأبعادها حسب متغير (عمر الجامعة). 121.....

قائمة الأشكال

شكل (2 – 1): أنموذج الدراسة المعرفي.....11

قائمة الملاحق

ملحق رقم (1) الرؤى الاستراتيجية للجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء وسنة تأسيسها.....145

147.....

ملحق رقم (2) الاستبانة بصورتها الأولية:147

ملحق رقم (3) الاستبانة بصورتها النهائية:153

ملحق رقم (4) أسماء المحكمين لأداة الدراسة:159

ملحق رقم (5) إقرار المراجع اللغوي:160

المقدمة

شهد العالم خلال العقدین الماضیین من القرن الحادي والعشرين تطورات تكنولوجية ومعرفية واسعة وسريعة أحدثت تغيرات جذرية في بيئات الأعمال التي تعمل فيها منظمات الأعمال، وأصبح التحدي الحقيقي الذي يواجه المنظمات يكمن في كيفية الاستفادة من هذه التطورات وكيفية توظيفها في ابتكار فرص استثمارية جديدة؛ تحقق لها أهدافها في النمو والبقاء والاستمرار، وفي هذا الصدد يؤكد محمود (2014) أن المنظمات عموماً – بما فيها الجامعات- باتت تتجه نحو إجراء مراجعة شاملة لأوضاعها التنظيمية، ومقدرتها الإنتاجية، وأساليبها التسويقية، وإعادة هندسة عملياتها الإدارية، لتتبنى أساليب واتجاهات إدارية حديثة تمكنها من استثمار ما لديها من موارد في بناء وتنمية قدراتها التنافسية للحصول على مكانة متميزة مقارنة بمنافسيها، ولعل أحد أهم تلك الاتجاهات الإدارية الحديثة ما بات يعرف بريادة الأعمال، التي أصبح لها دور فعال في اكتشاف الفرص الجديدة والسعي نحو تطبيق الأساليب والتقنيات المبتكرة التي تجعل منظمات الأعمال تمتلك ميزة تنافسية وتحقق لها حصة سوقية كبيرة (علي، 2018)، (فارس، 2016)، كما أنها تمثل إحدى الخيارات الاستراتيجية التي تلجأ إليها المنظمات بغرض إحداث نوع من التوافق بين متغيرات البيئة الداخلية والخارجية وإكساب منظمات الأعمال مقومات تمكنها من موجة المنافسة (بو عكة و زايدي، 2017).

لقد أصبحت ريادة الأعمال اليوم من الحقول المعرفية المهمة، والواعدة في اقتصاديات الدول الصناعية والنامية على حد سواء (النجار والعلي، 2008) فهي لا تقتصر على عملية إنشاء مشروعات ريادية هادفة للربح فقط بل امتدت لتشمل كافة التوجهات والأنشطة الريادية النابعة من داخل أي منظمة قائمة، كإنتاج منتجات جديدة واستخدام أكثر من طريقة إبداعية في تسويق تلك المنتجات، أو التوسع في الأعمال القائمة، أو الدخول في أسواق جديدة تستوعب منتجاتها؛ لتحقيق الأرباح والنمو وإثبات وجودها وقدرتها على البقاء والمنافسة، والقيام بمبادرات ابتكارية تحقق للمنظمة مزايا تنافسية، وهذا ما يُعرف بريادة الأعمال المؤسسية (الحميري و خليل، 2018)، وفي هذا الإطار يشير Hisrich & Peters إلى أن الريادة المؤسسية تعني بث روح ريادة الأعمال داخل المنظمات القائمة لتبني وتشجيع الأفكار الإبداعية والمبتكرة في الأداء والابتعاد عن الروتين المعتاد (الشميري والسراخ، 2014)، كما يؤكد الأشول (2021) أن ريادة الأعمال المؤسسية تهدف إلى تهيئة مناخ منظمي ملائم لممارسة الأعمال الريادية على مستوى المنظمة، وإقامة المشروعات الجديدة داخل المنظمة، وتبني وتشجيع كافة المبادرات التي يقدمها الموظفون في التنظيم، والقيام بالتجديد الاستراتيجي من خلال إعادة النظر في توجهات المنظمة والفرص المتاحة لها.

وفي المنظمة الجامعية تشير بعض الدراسات كدراسة (2005) Thanathikom ودراسة Wood et al (2000) إلى أنه أصبح لزامًا على الجامعات- كغيرها من المنظمات- التركيز على الإبداع والابتكار والمرونة والمخاطرة والاعتماد على مبدأ الاستباقية؛ للكشف عن الفرص واغتنامها لتصبح جامعات ريادية، يقع على عاتقها مسؤولية المبادأة وتعزيز روح الإبداع والابتكار والتجديد المستمر والميل للمخاطرة المحسوبة، بهدف تحسين وتطوير أدائها، وامتلاك قدرات تنافسية تمكنها من الاستجابة السريعة لما يحدث في بيئة عملها، لاسيما في ظل زيادة الضغوط التنافسية بين الجامعات للحصول على المراكز الريادية الأولى على المستويات المحلية والإقليمية والعالمية، والتي زادت حدتها مع ظهور التصنيفات العالمية للجامعات، إذ تُعدُّ دليلاً يعتمد عليه الطلبة في اختيار الجامعة التي سيكملون دراستهم فيها، ومؤشراً للمنظمات في اختيار الجامعة التي سيعتمدون عليها في إجراء البحوث التي تساعدهم في أعمالهم (حوالة والمتولي، 2014)، لذلك فقد أدركت العديد من الجامعات هذا السبق التنافسي وأخذت تسعى للتقدم فيه من خلال تبني أساليب تسويقية حديثة تساعدها على ترويج كل ما تمتاز به على منافسيها كالسمعة الأكاديمية، وعدد الأبحاث المنشورة في مواقعها الإلكترونية والمجلات العلمية، وجودة التعليم ومخرجاته، وغيرها من الخدمات النوعية التي تقدمها الجامعات.

ومع تزايد استخدام شبكة الانترنت، وما أحدثته من نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، فقد أصبحت جزءاً من حياة الملايين من الناس في مختلف أنحاء العالم، تزايد على أثر ذلك اهتمام منظمات الأعمال لاسيما- الجامعات بالتسويق الإلكتروني، وأصبح من الضروريات اللازمة لنجاح المنظمات، كونه فتح آفاقاً تسويقية واسعة وجديدة أمام منظمات الأعمال ذات الإمكانيات المحدودة نسبياً مقارنة بالمنظمات الأخرى، كما أتاح أمام منظمات الأعمال الفرص الكافية لتقديم كافة المعلومات عن المنتجات التي تقدمها لاستهداف قطاعات واسعة من السوق (أبو فارة، 2020)، وعليه فقد أصبح لزاماً على منظمات الأعمال – في ظل التطورات التكنولوجية- العمل على إعادة هندسة أعمالها تنظيمياً وأداءً، خصوصاً أنشطة التسويق والبيع الإلكتروني كي تتمكن من الوصول إلى أهدافها الاستراتيجية وتحقيق الريادة في أعمالها (السامرائي، 2013).

وفي هذا الإطار اشارت مؤسسة هنوفر للأبحاث Hanover Research (2014, 32) إلى أن استخدم التسويق الإلكتروني ووسائطه المتعددة في التسويق لبرامج وخدمات الجامعات كان من أبرز التوجهات الحديثة للاستفادة من الوسائل الإلكترونية في الجامعات الأمريكية، لا سيما في ظل التغيرات البيئية الحاصلة التي كان أهمها جائحة كوفيد-19، فبحسب تقرير نشرته منظمة (اليونسكو) فإن أكثر من 192 دولة أغلقت مؤسساتها التعليمية في جميع أنحاء البلاد بسبب تفشي

الجائحة، مما أدى إلى حرمان ما يقارب من 80% من الطلاب في جميع أنحاء العالم من الخدمة التعليمية، وهذا بدوره دفع العديد من المؤسسات التعليمية إلى زيادة الاهتمام بتبني الوسائط الإلكترونية وتفعيلها في تنفيذ برامجها وأنشطتها التعليمية؛ لضمان استمرار العملية التعليمية في زمن انتشار الجائحة (اليونسكو، 2020) حيث أظهرت الإحصاءات التي نشرها موقع نيك كرنش Techcrunch أن عدد الوسائط الإلكترونية المحملة خلال الفترة ما بين 14-21 مارس/أذار 2020، بلغ 62 مليون تطبيق إلكتروني، وزادت عمليات تحميل برامج ios وقوقل التعليمية بنسبة 45% خلال أسبوع من انتشار جائحة كوفيد - 19، وذلك لإسهام تلك الوسائط في نشر وتبادل المحتوى التعليمي والتسويقي مع منتسبيها على شكل مدونات ونصوص وصور وفيديوهات تعليمية وغيرها بأسرع وقت وبأقل تكلفة ممكنة.

وعلى المستوى المحلي قد يكون هناك توجه لدى الجامعات اليمنية نحو تحقيق الريادة لما لها من أثر فعال في تعزيز ميزتها التنافسية (العماري، 2017)، إلا أنها لاتزال تواجه العديد من التحديات المؤثرة في أدائها، ووفقاً لنتائج دراسة الخطيب (2020) التي تم استخلاصها من (290) رساله علمية تناولت مختلف القضايا والتحديات التي يعاني منها التعليم العالي في الجامعات اليمنية، واختزلها في تقرير رسمي صادر عن الوزارة برعاية منظمة نيوفيك الهولندية، فقد توصل التقرير إلى جملة من النتائج أهمها: ضعف القدرة المؤسسية لقطاع التعليم العالي في اليمن بمختلف جوانبه (التقنية، والإدارية، والقانونية، والبشرية، والمادية)، وغياب الحوكمة، وانخفاض مستوى الجودة والأداء المؤسسي والشراكة المجتمعية، وإغفال البحث والإنتاج والنشر العلمي، وندرة البرامج الحديثة وشيوع النمط التقليدي في الجوانب الإدارية والتعليمية، وعجز الجامعات في الانتقال إلى التعليم الإلكتروني وضعف استخدام تقنية المعلومات والاتصالات، مع اتساع الفجوة بين مخرجات التعليم وصناعة القرار، ومتطلبات التنمية، واحتياجات المجتمع، وسوق العمل.

وبناءً على ما تقدم ومن واقع التحديات التي تواجهها الجامعات اليمنية فقد بات من الضروري البحث عن مداخل متجددة مرتكزة على الإبداع والابتكار والسبق في اقتناص الفرص مع الميل للمخاطرة والتجديد الاستراتيجي، الذي يمكن أن يساعدها على تنشيط حيويتها وقدرتها على القيام بأدوارها المتوقعة في عصر المعرفة وجعلها أكثر استجابة للتغيرات التي تواجهها، ولتعزيز مركزها التنافسي محلياً وإقليمياً وعالمياً، من خلال التوظيف الأمثل للتكنولوجيا والوسائط الإلكترونية المتاحة في تسويق خدماتها المختلفة، ومن هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة كمحاولة لاستكمال الجهود البحثية الرامية إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني في ريادة الجامعات باعتباره توجهًا معاصرًا لمنظمات الأعمال.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

تمهيد

يتضمن هذا الفصل الإطار العام للدراسة، من حيث تناول مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وأهدافها وأهميتها والأنموذج المعرفي للدراسة وفرضياتها والتعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة.

1-1. مشكلة الدراسة

تزايدت في العقود الأخيرة مؤسسات تصنيف الجامعات مثل : تصنيف كيو اس، وتصنيف التايمز، وتصنيف شانغهاي، وتصنيف الويبو ماتريكس، وعمدت تلك المؤسسات إلى وضع العديد من المعايير التي يتم في ضوئها تصنيف الجامعات؛ لمعرفة الجامعات الرائدة إقليمياً وعالمياً للاستفادة من تجاربها وتشجيع الابتعاث والدراسة فيها، وحث الجامعات والجهات الأكاديمية في العالم على التسويق لأنشطتها ومساهماتها البحثية والعلمية والتخصصات المتنوعة التي تقدمها والخدمات المجتمعية، وما تمتلك من بنى تحتية ومعلوماتية، وتجهيزات، وكوادر متخصصة، أو فيما يخصها من مزايا تنافسية، أو درجة الإفصاح والشفافية عن البيانات والمعلومات لتعكس مستوى تقدمها الريادي، ووفقاً لذلك اعتمدت الكثير من تلك المؤسسات في تصنيفها للجامعات على المواقع الإلكترونية التي تسوق فيها الجامعات لبرامجها وخدماتها المتنوعة كونها تعكس المستوى الريادي للجامعة على شبكة الانترنت، ومن خلال تلك المواقع استطاعت العديد من الجامعات تبوء المراكز الريادية المتقدمة على المستوى الإقليمي والعالمي.

وبالنظر في الجامعات اليمنية عموماً فإنها لم تُضمن أي تصنيف من تلك التصنيفات باستثناء تصنيف مؤسسة الويبو ماتريكس، والذي أظهر تصنيفه لأول ست جامعات يمنية أهلية خلال الأعوام (2019 - 2020 - 2021) كما هو موضح في الجدول (1-1).

جدول (1-1): ترتيب أول ست جامعات أهلية يمنية حسب تصنيف الويبو ماتريكس للأعوام (2019-2020-2021)

اسم الجامعة	تصنيف 2019			تصنيف 2020			تصنيف 2021		
	محلياً	عربياً	عالمياً	محلياً	عربياً	عالمياً	محلياً	عربياً	عالمياً
جامعة العلوم والتكنولوجيا	1	149	4348	1	185	4341	1	204	4477
جامعة الناصر	8	457	14503	7	385	13082	12	451	15070
جامعة الاحقاف	10	494	15334	10	481	15783	13	490	15992
جامعة سبأ	11	615	18035	12	600	18517	15	609	18878
جامعة الأندلس للعلوم والتقنية	12	640	18596	13	606	18645	16	645	19517
جامعة الرازي	18	810	22426	11	483	15809	11	431	14518

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على موقع الويبو ماتريكس.

وهذا قد يعود إلى التحديات التي تواجه الجامعات اليمنية والمتمثلة في ندرة البرامج الحديثة وشيوع النمط التقليدي وضعف استخدام تقنية المعلومات والاتصالات في جوانب اعمالها الإدارية والتعليمية مع اتساع الفجوة بين مخرجات التعليم ومتطلبات التنمية واحتياجات المجتمع وسوق العمل، إضافة إلى زيادة الضغوط التنافسية بين الجامعات اليمنية، التي بلغت 72 جامعة (حكومية وأهلية) (الخطيب، 2020)، كما أنه من خلال النزول الميداني للجامعات اليمنية الأهلية بالعاصمة صنعاء لمراجعة رؤاها الاستراتيجية (ملحق رقم 1) فقد لوحظ أن أغلب تلك الرؤى لا تخلو من البعد الريادي، ومع ذلك لا تزال الجامعات اليمنية تحتل مراتب متأخرة في التصنيفات العالمية، وعليه فإن هناك مشكلة حقيقية جدية بالبحث، فإما أن تلك الجامعات اعتمدت في صياغتها لرؤيتها الاستراتيجية على رؤى جامعات عالمية رائدة ولم تضمن ذلك خططها وبرامجها، أو أنها في طريقها إلى الريادة، أو أن المشكلة تكمن في تدني مستوى التسويق الإلكتروني وضعف الإفصاح عن ميزات التنافسية التي تؤهلها لتبوء المراكز الريادية إقليمياً وعالمياً

ورغم الأهمية التي يحظى بها التسويق الإلكتروني من قبل الجامعات في مختلف أنحاء العالم لما له من دور في إبراز العديد من المزايا التنافسية التي تمتاز بها الجامعات، وتوفير العديد من الخدمات والتسهيلات سواء للجامعات أو المتعاملين معها - إلا أنه لم يحظى بنفس ذلك الاهتمام من قبل الجامعات اليمنية في التسويق لبرامجها وخدماتها المتنوعة (الحريري، 2018)، وفي هذا الإطار أكدت دراسة الصباحي (2019) على ضرورة اهتمام الجامعات اليمنية الأهلية بتسويق برامجها وخدماتها التعليمية بواسطة التقنيات التكنولوجية الحديثة، لمواكبة التطورات الحديثة وتحسين أدائها التسويقي وتعزيز مركزها التنافسي في البيئة التعليمية التي تشهد منافسة قوية في مختلف جوانب أدائها، وأشار الخطيب والعوازي (2021) إلى أن الجامعات اليمنية ظلت غير قادرة على مواصلة العملية التعليمية في ظل انتشار جائحة كوفيد - 19، نتيجة عدم القدرة على استخدام التعليم الإلكتروني كنظام بديل للتعليم في زمن انتشار الجائحة وكذلك نتيجة عدم توفر المحتوى الإلكتروني للبرامج والمقررات الدراسية، وفي هذا الإطار أيضاً أكد الدهشان (2020) على ضرورة الاهتمام بالتعليم الإلكتروني عبر الوسائط الإلكترونية باعتباره الاتجاه الأنسب لتوفير بيئة تعليمية تفاعلية تناسب احتياجات المتعلمين في حالات الطوارئ، وفي ظل التوجه العالمي إلى اعتماد الوسائط الإلكترونية كوسيط للتعليم في جميع أنحاء العالم، وهو ما قد يساعد الجامعات اليمنية في وضع استراتيجيتها موضع التنفيذ للمضي قدماً في تحقيق الريادة المؤسسية، وعليه يمكن بلورة مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل التالي:

ما أثر التسويق الإلكتروني في الريادة المؤسسية في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء؟

2-1. أهمية الدراسة

تكتسب الدراسة أهميتها من حداثة الموضوع الذي تتناوله، ومن أهمية المجتمع الذي ستبحثه، كون الجامعات تمثل ركيزة أساسية في تقدم المجتمعات وازدهارها، ويمكن الإشارة إلى أهمية الدراسة النظرية والعلمية فيما يأتي.

1-2-1. الأهمية النظرية

تتمثل الأهمية النظرية للدراسة في الآتي:

1- تناول الدراسة للريادة المؤسسية باعتبارها مدخلاً أساسياً وحديثاً في إدارة المنظمات على اختلاف أنشطتها وخياراً استراتيجياً تطمح إليه العديد من المنظمات لاسيما المنظمة الجامعية.

2- تناول الدراسة لموضوع التسويق الإلكتروني كونه أصبح أداة أساسية في تسويق البرامج والخدمات المتنوعة التي تقدمها الجامعات عبر الإنترنت، ومصدراً رئيساً تعتمد عليه الكثير من مؤسسات تصنيف الجامعات في تقييمها للجامعات الرائدة إقليمياً وعالمياً لما له من أثر فعال في إبراز العديد من المزايا التنافسية التي تمتاز بها الجامعات، وتوفير العديد من الخدمات والتسهيلات سواء للجامعات أو المتعاملين معها.

3- رفد المكتبات المحلية - بشكل خاص - والمكتبات العربية بشكل عام - بمساهمات بحثية جديدة تضاف إلى النتاج العلمي السابق المتعلق بمتطلبات تحقيق الريادة المؤسسية في المنظمة الجامعية.

2-2-1. الأهمية العملية

تتمثل الأهمية العملية للدراسة في الآتي:

1- من الممكن أن تسهم نتائج الدراسة في توسيع الخيارات المتاحة أمام صانعي القرار في الجامعات اليمنية الأهلية، والتي من شأنها تحسين القرارات المستقبلية ذات العلاقة بالتسويق الإلكتروني والريادة المؤسسية لتلك الجامعات.

2- يأمل الباحث أن تسهم نتائج الدراسة في رفع مستوى الوعي لدى الجامعات اليمنية الأهلية بأهمية التسويق الإلكتروني لخدماتها التعليمية والبحثية باعتباره خياراً استراتيجياً في ظل التغيرات التي تشهدها بيئة عملها وتفعيل دوره في إبراز ما تمتاز به الجامعات من مزايا

تنافسية تمكنها من تبوء المراكز الريادية المرموقة على المستوى المحلى والإقليمي والعالمي.

3-1. أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- التعرف على مستوى ممارسة التسويق الإلكتروني في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء.
- 2- التعرف على مستوى تحقق الريادة المؤسسية في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء.
- 3- قياس أثر التسويق الإلكتروني في الريادة المؤسسية للجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء.

4-1. نموذج الدراسة المعرفي

يعرف النموذج المعرفي بأنه: عبارة عن إطار نظري يحدد المتغيرات المرتبطة بموضوع الدراسة، ويوضح العلاقة المتبادلة بين تلك المتغيرات (العريقي، 2014، 46)، وعليه وفي إطار تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها المتعلقة بقياس وتحليل أثر التسويق الإلكتروني في الريادة المؤسسية للجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء، وبعد استعراض الدراسات السابقة والنماذج الفكرية والتطبيقية التي بنيت عليها الدراسة، فقد تم بناء النموذج المعرفي للدراسة كما يلي:

- المتغير المستقل: وهو المتغير الذي يؤثر على المتغير التابع، بطريقة إيجابية أو سلبية (العريقي، 2014، 47)، وفي إطار الدراسة فإنه يتمثل في التسويق الإلكتروني. ووفقاً للجهات المرجعية والدراسات السابقة التي تناولت التسويق الإلكتروني فإن هناك تشابهاً كبيراً في العديد من الأبعاد التي تناولتها الدراسات السابقة، لذا فقد تم تحديد أبعاد التسويق الإلكتروني المتمثلة في (المنتج الإلكتروني، والتسعير الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني)، استناداً إلى الدراسات السابقة التي تناولت تلك الأبعاد الموضحة في الجدول (2 - 3).

جدول (2-3): أبعاد التسويق الإلكتروني

م	الباحث والسنة	مكان الدراسة	الإلكتروني المنتج	الإلكتروني التسعير	الإلكتروني الترويج	الإلكتروني التوزيع	الموقع الإلكتروني	مواقع التواصل الاجتماعي	محركات البحث	البريد الإلكتروني
1	الصوالحي (2019)	فلسطين					*			
2	الصباحي (2019)	اليمن					*	*	*	*
3	مرقة (2019)	فلسطين	*	*	*	*				
4	عمري (2018)	الجزائر					*	*	*	*
5	بشير (2018)	السودان	*	*	*	*				
6	أبو ركبة (2018)	الأردن					*	*	*	
7	غيغوب (2018)	الجزائر					*			
8	الحديد والسبعلاوي (2017)	العراق					*			
9	عيسى (2017)	السودان	*	*	*	*				
10	عبدالفتاح (2011)	الأردن	*	*	*	*				
11	Wisdom (2015)	تركيا					*	*	*	
12	Copaul (2015)	جنوب افريقيا					*	*	*	*
13	Kisato (2014)	كينيا					*	*	*	*
	الإجمالي		4	4	4	4	9	6	4	4

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة.

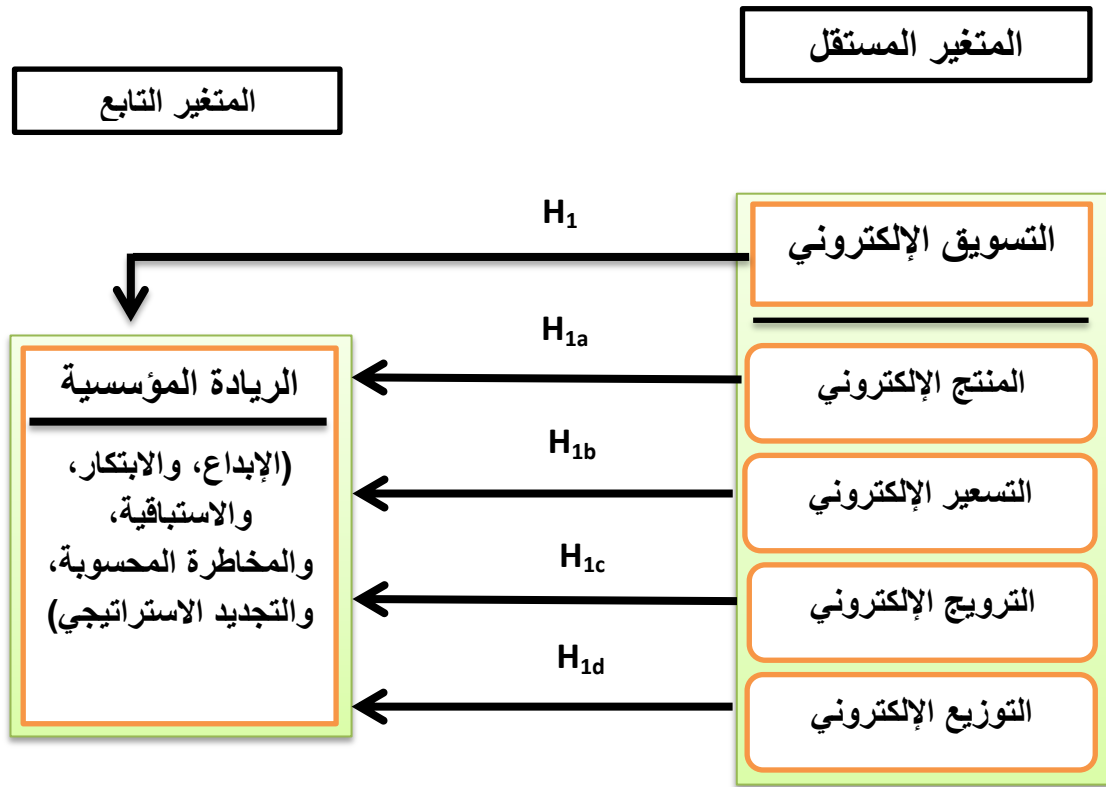
- المتغير التابع: وهو المتغير الذي يتأثر بدرجة أو بأخرى بالمتغيرات المستقلة، ويتمتع بالأهمية الأساسية في البحث الذي يقوم به الباحث (العريقي، 2014، 47)، وفي إطار الدراسة فإنه يتمثل في الريادة المؤسسية. وقد تم تحديد أبعاد الريادة المؤسسية المتمثلة في (الإبداع، والابتكار، والاستباقية، والمخاطرة المحسوبة، والتجديد الاستراتيجي)، استناداً لبعض المقاييس الجاهزة للريادة المؤسسية وبالأخص التي طبقت في المنظمة الجامعية كدراسة (علي، 2018)، وكذلك الجهات المرجعية والدراسات السابقة التي تناولت أبعاد الريادة المؤسسية في بيئات مختلفة الموضحة في الجدول (2 - 4).

جدول (2-4): أبعاد الريادة المؤسسية

م	الباحث والسنة	مكان الدراسة	الإبداع	الاستباقية	المخاطرة	الاستقلالية	التجديد الاستراتيجي	الابتكار	المبادرة	المنافسة الهجومية
1	السويطي (2019)	فلسطين	*	*	*	*				*
2	الليمون والرابعة (2019)	الأردن	*		*			*		
3	نور الدين (2018)	الجزائر		*	*			*		
4	علي (2018)	العراق		*	*	*	*	*		
5	الحميري و خليل (2018)	العراق	*		*				*	
6	اللوح (2017)	فلسطين	*		*			*	*	
7	علي (2016)	العراق	*		*	*				
8	سليمان والناصرى (2016)	العراق	*	*	*	*				
9	حسين (2015)	العراق	*	*	*					
10	Behram & Namik (2014)	تركيا		*	*		*	*		
11	Shamsuddin et al (2012)	ماليزيا		*	*		*	*		
12	Schmel ter et al (2010)	المانيا		*	*		*	*		
13	Agca et al (2009)	تركيا		*	*		*	*		
1	2	8	5	4	12	9	7	الإجمالي		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة.

وبناءً على الجداول (3-2)(4-2) فقد تم تحديد تركيب النموذج المعرفي كما يلي:



شكل (2 - 1): أنموذج الدراسة المعرفي

1-5. فرضيات الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة و الإجابة على الإشكالية المطروحة أعلاه يمكننا صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، والتسعير الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني) في الريادة المؤسسية للجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء.

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

H_{1a}: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمنتج الإلكتروني في الريادة المؤسسية للجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء.

H_{1b}: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الإلكتروني في الريادة المؤسسية للجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء.

H_{1c}: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الإلكتروني في الريادة المؤسسية للجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء.

H_{1d}: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الإلكتروني في الريادة المؤسسية للجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء.

الفرضية الرئيسية الثانية:

H₂: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقديرات افراد العينة حول مستوى تحقيق الريادة المؤسسية في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء تعزى لخصائص هذه الجامعات (حجمها، عمرها).

1-6. التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

يعرف التعريف الإجرائي لمصطلحات الدراسة: بأنه عملية تحويل المفهوم النظري (المجرد) إلى عبارات محددة وواضحة قابلة للقياس، من خلال تجزئة المفهوم النظري إلى عناصره وأبعاده الأساسية (العريفي، 2014، 89)، وهي بذلك تهدف إلى وضع إطار محددة لمصطلحات الدراسة المرتبطة بمتغيراتها الرئيسية وأبعادها الفرعية، لتحديد مؤشرات قياس تلك المتغيرات والأبعاد، واستنادًا إلى التأصيل النظري لموضوع الدراسة ومتغيراتها فقد تم وضع التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة على النحو التالي:

1. التسويق الإلكتروني:

يعرف التسويق الإلكتروني: بأنه استخدام التقنيات الإلكترونية، التي تضم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، في تفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد متطلبات الأسواق المستهدفة، وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء في المنظمة (الطائي وآخرون ، 2010).

كما عرف أبو فارة (2020) التسويق الإلكتروني: بأنه اتجاه تسويقي حديث يتضمن مجموعة من الأنشطة والعمليات التسويقية الهادفة إلى خلق التبادل بين المنتجين والمستهلكين في فضاء البيئة الافتراضية المعتمدة على تكنولوجيا الانترنت، بما يحقق الأهداف والمنافع المشتركة في إطار إدارة فاعلة للعلاقات بين المنتجين وأصحاب المصالح.

ولأغراض هذه الدراسة يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: العملية التي يتم بموجبها ممارسة الأنشطة التسويقية، الخاصة بتطوير وتسعير وتوزيع وترويج الخدمة الجامعية من خلال استخدام الوسائط الإلكترونية الداعمة (الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، البريد الإلكتروني) بما يحقق للجامعة ميزة تنافسية في بيئة الأعمال الافتراضية.

2. المنتج الإلكتروني:

يعرف المنتج الإلكتروني: بأنه أي شيء مادي ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة التقنيات المعتمدة على شبكة الانترنت لإشباع حاجات ورغبات شريحة واسعة من العملاء من خلال التبادل الإلكتروني أو التقليدي (الطائي والعبادي، 2009).

ولأغراض هذه الدراسة يعرف المنتج التعليمي الإلكتروني بأنه: عبارة عن مزيج المنتجات التي تعمد الجامعات إلى تطويرها وتصميمها على شكل فيديوهات ورسوم متحركة وصور ونصوص ومدونات وغيرها لمساعدته عملاءها على اختيار المنتجات التعليمية التي تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم ولتسهيل عملية التبادل بين الجامعة وعملاءها عبر شبكة الانترنت.

3. التسعير الإلكتروني:

يعرف التسعير الإلكتروني: بأنه تحديد مستوى أسعار المنتجات اليًا من خلال تدفق البيانات الداخلية والخارجية في وقت قياسي، كونه عملية ديناميكية مرنة يتغير باستمرار مع التغير اليومي بأسعار المنتجات المنافسة والمزايا والمنافع التي يحققها المنتج للعميل بعد إتمام عملية الشراء (أبو فارة، 2007).

ويعرف السعر الإلكتروني: بأنه القيمة النقدية التي يدفعها المستهلك اليًا بواسطة التمويل الإلكتروني أو التقليدي مقابل حصوله على المنتج الإلكتروني الذي تم شراؤه بواسطة الانترنت بما يتطابق مع حاجاته ورغباته (مطالي، 2016).

ولأغراض هذه الدراسة يعرف التسعير الإلكتروني بأنه: مرونة الجامعات في تحديد قيم أسعار منتجاتها على شبكة الانترنت حسب طبيعة البيئة التسويقية الافتراضية للجامعات، لتمكين

منتسبها من الحصول على المنتجات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم اليًا مقابل الدفع الإلكتروني لقيمة المنتج سواء من خلال بطاقات الائتمان، أو الشيك الإلكتروني، أو النقود الإلكترونية.

4. الترويج الإلكتروني:

يعرف الترويج الإلكتروني: بأنه الاتصال الهادف إلى تزويد المستهلكين بالمعلومات الخاصة بالمنتجات التي تقدمها المنظمة عبر الوسائل الرقمية لجذب انتباههم لها والتأثير الإيجابي على قرارهم الشرائي (حسن والعسولي، 2020)، بينما عرفه Walliser (2015) بأنه: فهم احتياجات المستهلكين والسعي لتلبيتها من خلال التفاعل المستمر معهم بواسطة التطبيقات الرقمية.

ولأغراض هذه الدراسة يعرف الترويج الإلكتروني بأنه: كافة الأنشطة الترويجية الهادفة إلى تزويد منتسبي الجامعة بالمعلومات المتكاملة عن مزايا المنتجات التعليمية التي تقدمها الجامعة، وإثارة اهتمامهم بها للتأثير الإيجابي على قرارهم الشرائي من خلال التفاعل المباشر معهم عبر شبكة الانترنت.

5. التوزيع الإلكتروني:

يعرف التوزيع الإلكتروني: بأنه جزء من النظام المتكامل للتسويق الإلكتروني، توظف فيه الوسائل والقنوات الإلكترونية والتقليدية في إيصال المنتجات إلى المستهلك وذلك حسب طبيعة كل منتج (أبو فارة، 2020).

ولأغراض هذه الدراسة يعرف التوزيع الإلكتروني بأنه: المسار الإلكتروني الذي تناسب من خلاله المنتجات التي تقدمها الجامعة لعملائها كالبرامج التعليمية والخدمات البحثية على شكل (صور، نصوص، مدونات، مقاطع فيديو، مقاطع صوتية، كتب إلكترونية، محادثات فورية) بأقل تكلفة ممكنة وفي الوقت والمكان المناسبين من خلال الاتصال المباشر معهم عبر شبكة الانترنت.

6. الريادة المؤسسية:

تعرف الريادة المؤسسية: بأنها " النشاط الريادي الذي يأتي ضمن مؤسسة قائمة من قبل أفراد داخل هذه المؤسسة، ويسعى لتطوير وإبداع أساليب وأفكار عمل جديدة تحقق للمؤسسة أهدافها في الربح والتميز السوقي" (الأشول، 2021، 62)، كما تعرف بأنها: مختلف الممارسات التي يستخدمها الاستراتيجيون عند إنشاء المشاريع الجديدة في المنظمات (Lumpkin & Dess., 2003).

وعرفها الصيفي وجراد (2019): بأنها العملية القائمة على التخطيط والتجديد الاستراتيجي لمواجهة المخاطر بناءً على معرفة السوق والموارد المتاحة لتحقيق النجاح المأمول.

ولأغراض هذه الدراسة تعرف الريادة المؤسسية بأنها: العملية التي تحقق من خلالها الجامعة ميزة تنافسية قائمة على الإبداع والابتكار والاستباقية والمخاطرة المحسوبة والتجديد الاستراتيجي للأنشطة والأعمال التي تمارسها الجامعة.

7. الإبداع:

يعرف الإبداع: بأنه القدرة على ابتكار أساليب ووسائل وأفكار مفيدة للعمل، بحيث تحضى هذه الأفكار والأساليب بالتجاوب الأمثل من قبل العاملين وتحفز ما لديهم من معارف وقدرات ومواهب لتحقيق الأداء الأفضل (السكرانة، 2008، 48).

وعرفه الأشول (2021): بأنه نشاط عقلي يتضمن القدرة على توليد أفكار وأساليب جديدة خارجة عن المؤلف، أو القدرة على إيجاد الأفكار والحلول للمشكلات على أن تكون أفكار نادرة وفريدة من نوعها.

ولأغراض هذه الدراسة يعرف الإبداع بأنه: مزيج من الأنشطة الإبداعية التي تنميها وتوظفها الجامعة في توليد أساليب وأفكار جديدة أو تعزيز قدرتها على الإحساس بالمشكلات وتوليد الحلول الإبداعية لها.

8. الابتكار:

يعرف الابتكار: بأنه الأفكار التي تتصف بأنها جديدة ومفيدة ومتصلة بالحل الأمثل للمشكلات، أو تطوير أساليب وأهداف ورؤى أوسع وإعادة ترتيب السلوكيات والعمليات الإدارية في أشكال مميزة ومتطورة تعبر بأصحابها إلى الأمام (نورالدين، 2018).

وعرفه الأشول (2021) بأنه عبارة عن نشاط عقلي وبدني يتضمن القدرة على تقديم أفكار جديدة مع إيجاد أساليب مبتكرة لتطبيقها في الواقع العملي.

ولأغراض هذه الدراسة يعرف الابتكار بأنه: تبني الجامعة لأساليب وطرق جديدة تمكنها من تطبيق الأفكار الإبداعية المتمثلة بتحسين وتطوير أنظمتها الداخلية وقدرتها على اقتناص الفرص المتاحة في بيئة عملها.

9. الاستباقية:

أشار مغاوري (2016) إلى أن الاستباقية تعني: استباق الأحداث، أي مبادرة إدارة المنظمة في تنفيذ أساليب العمل المبتكرة قبل أن يسبقها أحد من المنافسين لتصبح رائدة في مجالها.

ولأغراض هذه الدراسة تعرف الاستباقية بأنها: دراسة الأحداث المستقبلية الناجمة عن التغيرات البيئية الواسعة، لبناء الاستراتيجيات الملائمة لاقتناص الفرص الجديدة وتفادي المشكلات قبل حدوثها، والسبق في تنفيذ الأساليب والأفكار المبتكرة داخل الجامعة.

10. المخاطرة المحسوبة:

أشار مغاوري (2016): إلى أنه من الضروري أن تتمتع إدارة المنظمة بقدر محسوب من المخاطرة التي تمكنها من تنفيذ ما هو جديد وغير مألوف، مع تجاوز الإحساس بالخوف من الفشل أو القلق من الغموض وعدم اليقين، واستبداله برؤيتها المشرقة نحو تحقيق مستقبل واعد.

وأوضح الحدراوي والكلابي (2013): أن تحمل المخاطرة يعبر عن درجة استعداد المدراء لاستخدام موارد كبيرة محاطة بالمخاطرة لتقديم منتجات جديدة أو السعي للدخول في أسواق جديدة وغير مؤكدة، أو الاستعداد لتحمل مسؤولية عبء المخاطرة مقابل الإبداع والابتكار.

ولأغراض هذه الدراسة تعرف المخاطرة المحسوبة بأنها: اتخاذ الجامعة قرارات جريئة لاستثمار مواردها المختلفة في تنفيذ المشاريع الريادية الجديدة في ظل ظروف بيئية غير مؤكدة مع الأخذ بعين الاعتبار ما تفرز البيئة من مخاطر وغموض.

11. التجديد الاستراتيجي:

عرف التميمي (2017) التجديد الاستراتيجي: بأنه يمثل أسلوبًا ممنهجًا يعكس قدرة المنظمة على إحداث التغيير التنظيمي، والتنافسية، من خلال القدرة على تكيف أعمالها واستراتيجياتها مع التغيرات البيئية المختلفة.

وهو شكل من أشكال ريادة الأعمال في المنظمات، الذي تسعى من خلاله إلى إعادة تنظيم علاقاتها مع أسواقها عن طريق إحداث تغييرات جذرية في الكيفية التي تتنافس بها (Covin & Miles., 1999).

ولأغراض هذه الدراسة يعرف التجديد الاستراتيجي بأنه: مرونة الجامعة في تكيف نظامها الإداري والأنشطة والأعمال التي تمارسها مع استراتيجياتها؛ لاستغلال الفرص الناجمة عن التغيرات البيئية الواسعة، لتحقيق المكانة الريادية التي تسعى إليها.

الفصل الثاني: الإطار النظري

والدراسات السابقة

تمهيد

يتناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة ومتغيراتها والدراسات السابقة التي لها علاقة بالدراسة الحالية. وقد تم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية، تضمن المبحث الأول: التعريف بمفهوم التسويق الإلكتروني مع الإشارة إلى خصائصه وأهم الفرص والتحديات التي يتيحها أمام منظمات الأعمال بشكل عام، والتعرف على أبعاده الأساسية مع تحديد الأثر الذي أحدثه التسويق الإلكتروني على كل بعد من أبعاده وصولاً إلى تحديد مميزات التسويق الإلكتروني في تسويق البرامج والخدمات الجامعة واستعراض أهم الوسائط الإلكترونية المستخدمة في تسويق البرامج والخدمات الجامعية عبر شبكة الانترنت.

بينما تضمن المبحث الثاني: استعراض مفهوم الريادة بشكل عام والريادة على مستوى المنظمات بشكل خاص، ومن ثم تناول أبعاد الريادة المؤسسية و أهم العوامل اللازمة لتحقيق الريادة المؤسسية في الجامعات وصولاً إلى تحديد الآليات الاستراتيجية المستخدمة لتحقيقها وأهم المعوقات التي تحول دون تحقيقها.

أما المبحث الثالث فقد تناول الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة الحالية، والتعقيب على تلك الدراسات، واستعراض ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

2-1. المبحث الأول: التسويق الإلكتروني

2-1-1. مفهوم التسويق الإلكتروني

تطور مفهوم التسويق منذ بداية ظهوره حتى وقتنا الحالي، حيث مر بعدة مراحل وصولاً إلى مرحلة الطفرة التكنولوجية الواسعة التي تحولت فيها الوظائف التسويقية التقليدية إلى الوظائف التسويقية المؤتمتة والأكثر عولمة، وباتت تأخذ أشكالاً أكثر فاعلية وأقل تكلفة في الفضاء الافتراضي، إلا أنها لم تستبعد أو تهمل النظريات التسويقية التقليدية التي تمت الاستفادة منها في إيجاد الحلول للمشكلات التسويقية المختلفة، بل ظهرت منها ظاهرة تسويقية جديدة باتت تعرف بالتسويق الإلكتروني (كافي، 2009)، الذي ساهم عبر تقنياته ووسائطه الإلكترونية في تقديم العديد من التسهيلات لمنظمات الأعمال، إذ أصبح من الضرورييات اللازمة لنجاح المنظمات؛ كونه فتح أفقاً تسويقية واسعة وجديدة أمام منظمات الأعمال ذات الإمكانيات المحدودة نسبياً مقارنة بالمنظمات الأخرى، كما اتاح أمام منظمات الأعمال الفرص الكافية لتقديم كافة المعلومات عن السلع والخدمات التي تقدمها لاستهداف قطاعات واسعة من السوق (أبو فارة، 2020)، وبات التسويق الإلكتروني هو الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية والأكثر تحرراً من الماديات بسبب الرقميات، ومن المكان السوقي بسبب الفضاء الافتراضي، ومن الفهارس الورقية بسبب الفهارس الإلكترونية، ومن المتجر المادي بسبب المتجر الافتراضي، ومن الإعلان التقليدي بكل أنواعه بسبب الإعلان الإلكتروني، ومن التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي، ومن القنوات المحلية إلى القناة الأكثر عولمة (الانترنت) (زيادات والنمر، 2021).

ومع هذه التطورات أصبح التسويق الإلكتروني مكافئاً للتسويق التقليدي، بالإضافة إلى الخصائص الجديدة المترافقة مع الانترنت، ولهذا يمكن تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني من خلال الاعتماد على المفهوم التقليدي للتسويق، الذي يتضمن مجموعة من الأفكار والأنشطة التي يصعب جمعها وحصرها في مفهوم واحد ولكن تم التركيز على المفاهيم الأكثر شمولية والأكثر تقارباً حيث يعتمد الكثير من الكتاب والخبراء على التعريف الذي أورده الجمعية الأمريكية للتسويق والذي ينص على أن التسويق هو إحدى وظائف المنظمة التي تتضمن مجموعة من العمليات والإجراءات التي تشمل تطوير وتسعير وترويج وإيصال منتج ذي قيمة للزبائن، بالإضافة إلى إدارة العلاقات معهم بما يعود بالنفع على المنظمة ومساهمتها على المدى البعيد (ديب، 2018).

بينما عرفته سمية وفضلية (2011): بأنه مجموعة من الأنشطة والإجراءات الشاملة والمتكاملة التي تبدأ قبل العملية الإنتاجية وتستمر بعدها حيث يتم تصميمها وتخطيطها من أجل تطوير وتسهيل عملية التبادل الهادف لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية في ظل التغيير البيئي المستمر، وهذا ما أكده Hansen (1967) بالقول إن التسويق: يعني عملية كشف وترجمة حاجات ورغبات المستهلك إلى مواصفات للسلع والخدمات، وكذلك استحداث الطلب وتوسيعه على تلك السلع والخدمات.

كما عرفه العديلي (2015) بأنه: النشاط الإداري القائم على تخطيط وتنظيم وتوجيه المزيج التسويقي الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين وبما يحقق المواءمة بين أهداف المنظمة وأصحاب المصالح المشتركة.

و عرف Stanton & Ferrell بأنه: نظام متكامل يشتمل على مجموعة من الأنشطة المتفاعلة المتعلقة بتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرقبين؛ لتسهيل إرضاء أو إشباع علاقات التبادل مع الزبائن في البيئة الديناميكية (عبدالله، 2016).

والتسويق الإلكتروني لا يعرف بمعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق، كون التسويق الإلكتروني هو تطبيق لمفهوم التسويق وعناصره ومزيجه من خلال استخدام الانترنت، فكلاهما يركزان على تلبية حاجات ورغبات الزبائن وتحديد القنوات التوزيعية التي تمكن منظمات الأعمال من الوصول للأسواق المستهدفة (الصميدعي وردينة، 2012)، وهذا ما أكده الطائي والعبادي (2009) حيث أشارا إلى أن مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، إذ إن التسويق الإلكتروني يعتمد على الانترنت بشكل أساسي كوسيلة اتصال سهلة وسريعة وأقل تكلفة في ممارسة الأنشطة التسويقية المختلفة.

ويعرف التسويق الإلكتروني: بأنه إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات من أجل تحقيق المنافع المشتركة (أبو فارة، 2009).

بينما عرفه أبو قحف وآخرون (2006، 427): بأنه استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي، كما يُعرف: بأنه التعامل التجاري القائم على تفاعل أطراف التبادل الكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر، وذلك باستخدام الانترنت والتكنولوجيا الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية (أبو خريص

وشكشك، 2015، 159)، ويرى حسين وإلياس (2020) أن التسويق الإلكتروني يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تتم عبر الوسائط الإلكترونية (الانترنت، والهاتف النقال... إلخ) لإثارة حاجات العملاء وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، وقد تشمل تلك الأنشطة عنصرًا أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي.

وأشار الطائي وآخرون (2006) إلى أن التسويق الإلكتروني يعني: الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد احتياجات الأسواق المستهدفة، وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء (الطائي وآخرون ، 2006).

واستناداً إلى التعريفات السابقة يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه: العملية التي يتم بموجبها ممارسة الأنشطة التسويقية، الخاصة بتطوير وتسعير وتوزيع وترويج الخدمة الجامعية من خلال استخدام الوسائط الإلكترونية الداعمة والمتمثلة في (الموقع الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني) بما يحقق للجامعة ميزة تنافسية في بيئة الأعمال الافتراضية.

2-1-2. خصائص التسويق الإلكتروني

يتمتع التسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي بالعديد من الخصائص، التي اتفق بعض الكتاب والباحثين على حصرها بالخصائص التالية: (البكري، 2006) و (النسور وعبدالله الصغير، 2014).

1- القدرة على المخاطبة: وتعني أن التسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت والتقنيات

الرقمية المرتبطة بها مكنّ منظمات الأعمال من معرفة عملاءها قبل قيامهم بعملية الشراء وذلك من خلال إتاحة الفرصة أمام زائري مواقعها الإلكترونية بتقديم المعلومات عن احتياجاتهم ورغباتهم قبل قيامهم باتخاذ قرارهم الشرائي.

2- التفاعلية: حيث أتاح التسويق الإلكتروني الفرصة أمام العملاء للتعبير عن احتياجاتهم

ورغباتهم من خلال التفاعل المباشر مع المنظمة، وذلك من واقع الاستجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها منظمات الأعمال.

3- الخدمة الواسعة: إذ يتميز التسويق الإلكتروني بالخدمات الواسعة التي يقدمها

لمتصفح المواقع الإلكترونية الخاصة بالمنظمات إذ مكنّ العملاء من الدخول إلى المواقع الإلكترونية للمنظمات في أي وقت لتصفح عروضها الترويجية التي توضح

لهم خصائص ومميزات وطبيعة عمل كل منتج؛ لمساعدتهم على اختيار المنتجات التي تلبى احتياجاتهم ورغباتهم ومن ثم إتمام عملية التبادل أمّا بالتبادل الإلكتروني أو التقليدي.

4- **عالمية التسويق الإلكتروني**: فالتسويق الإلكتروني بوسائطه وتقنياته الرقمية المرتبطة بشبكة الانترنت لا يعترف بالحدود الجغرافية والزمانية، وهذا يعني أنه يمكن التسوق من أي مكان وفي أي مكان يوجد فيه العميل، وفي أي وقت.

5- **الاستهداف الشخصي**: حيث ساعد التسويق الإلكتروني مسوقي المنتجات من استهداف فئة/فئات معينة من الأفراد أو شريحة خاصة من المستهلكين وذلك من خلال تعديل العروض الترويجية عبر شبكة الانترنت وتزويدها بالمعلومات الخاصة بالفئة المستهدفة.

6- **تضييق المسافة بين المنظمات**: وذلك من خلال تضييق المسافات بين المنظمات الكبيرة والصغيرة في الكثير من القضايا مثل: الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، إذ مكن المنظمات الصغيرة من الوصول بمنتجاتها إلى الأسواق العالمية دون أن تمتلك البنية التحتية المتاحة للمنظمات العملاقة وجعلها تقف على قدم المساواة مع المنظمات الكبيرة في السوق العالمية وذلك بسبب استخدام نفس الأساليب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات الإلكترونية.

7- **سرعة تغيير المفاهيم**: فالتسويق الإلكتروني مرتبط بوسائل وتقنيات الاتصالات والمعلومات التي تتغير وتتطور بشكل مستمر ومتجدد بين فترة وأخرى: لذلك فإن المفاهيم المرتبطة بالتشريعات القانونية التي تخصها لها قابلية للتغيير والتجديد السريع بشكل متوافق مع تطور تقنيات المعلومات والاتصالات.

ومن خلال هذه الخصائص فقد ساهم التسويق الإلكتروني في إيجاد بيئة تسويقية متطورة أتاحت العديد من الفرص أمام منظمات الأعمال والعملاء خصوصاً في ظل العولمة والتغيرات البيئية الواسعة. ويمكن الإشارة إلى هذه الفرص على النحو الآتي (أبو القاسم، 2000) و(بن قويدر، 2017):

- 1- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.
- 2- تخفيض التكاليف ومرونة الأسعار.
- 3- تقديم السلع والخدمات وفقاً لاحتياجات العملاء.
- 4- استحداث قنوات توزيعية جديدة.

- 5- الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات.
- 6- تحقيق مزايا تنافسية وموقع استراتيجي في السوق.
- 7- تبني واستخدام أساليب ترويجية تفاعلية مع العملاء.
- 8- دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء.

وبالرغم من تلك الفرص الواسعة والمتنوعة التي أتاحتها التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أن هنالك بعض التحديات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه ومن أبرز تلك التحديات (عبدالغني، 2005) و(الزغبي، 2011):

- 1- ارتفاع تكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية.
- 2- التطور المستمر في تكنولوجيا المواقع الإلكترونية.
- 3- التحديات اللغوية والثقافية.
- 4- الخصوصية والأمان.
- 5- قلة الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني.
- 6- التحديات الخاصة بالدول النامية والمتعلقة ب - (غياب البنية التحتية الملائمة وعدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء بعض المنظمات وبطء شبكة الانترنت، وصعوبة التنسيق بين المواقع الإلكترونية في بعض الدول وقلة أو ضعف وعي العملاء بفكرة التسويق الإلكتروني).

3-1-2. التسويق الإلكتروني للبرامج والخدمات الجامعية

لقد مر التعليم والتعلم في ظل جائحة كوفيد - 19 بكارثة لم يشهد العالم لها مثيلاً في تاريخه الحديث انعكست آثارها على مختلف المؤسسات التعليمية، إذ اضطرت الكثير من تلك المؤسسات - إن لم يكن أغلبها - إلى إغلاق أبوابها أمام الطلاب تجنباً للانتشار السريع للجائحة وحرصاً على سلامة الطلاب، وأمام هذا سعت الكثير من الحكومات والمؤسسات التعليمية إلى دراسة الخيارات والبدائل المناسبة لتوفير وسائل أخرى تحقق التعليم والتعلم في ظل بقاء الطلاب في منازلهم دون الحاجة للذهاب إلى المؤسسات التعليمية، واتجهت إثر ذلك العديد من المؤسسات التعليمية إلى تبني الوسائط الإلكترونية المرتبطة بشبكة الانترنت في تسويق برامجها وخدماتها التعليمية، وإتاحة التعليم الإلكتروني للجميع، وذلك لإسهام تلك الوسائط في نشر وتبادل المحتوى التعليمي والتسويقي مع منتسبيها على شكل مدونات ونصوص وصور وفيديوهات تعليمية وغيرها بأسرع وقت وبأقل تكلفة ممكنة، وفي هذا الصدد أظهرت نتائج دراسة Lescault & Barnes (10 , 2012) أن

معظم الجامعات والكليات في الولايات المتحدة الأمريكية تستخدم (98%) من مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لبرامجها وخدماتها التعليمية، وأكدت نتائج دراسة الدهشان (2020) على ضرورة الاهتمام بالتعليم الإلكتروني عبر الوسائط الإلكترونية باعتباره الاتجاه الأنسب لتوفير بيئة تعليمية تفاعلية تناسب احتياجات المتعلمين في حالات الطوارئ، وفي ظل التوجه العلمي إلى اعتماد الوسائط الإلكترونية كوسيط للتعليم في جميع أنحاء العالم، إضافة إلى العديد من المزايا التي يحققها التسويق الإلكتروني للخدمات والبرامج التعليمية والتي يمكن الإشارة إليها على النحو التالي (العلاق، 2015).

- 1- **الانتشار:** فالتسويق الإلكتروني غير محدد بزمان ومكان محدد فهو عالمي الانتشار إذ تستطيع المنظمات من خلاله الوصول إلى كل مستهلك حول العالم، كما يمكن المستهلكين من معرفة الماركات والعلامات التجارية للشركات العالمية دون التقيد بالحدود الزمانية والمكانية.
- 2- **سرعة التنفيذ:** فالتسويق الإلكتروني بمجرد الانتهاء من تصميم الإعلانات الإلكترونية (صور، نصوص، مدونات، مقاطع فيديو، مقاطع صوتية) يمكن نشرها مباشرة دون التقيد بمواعيد مؤسسات النشر، كما أنه قابل للتعديل والاستبدال في أسرع وقت وبحسب مواكبة الاحتياجات والرغبات.
- 3- **موجهة:** فالتسويق الإلكتروني يمكن بموجبه توجيه الإعلانات وتخصيص إظهارها حسب تفضيلات كل مستهلك على حدة أو حسب القطاعات السوقية المستهدفة.
- 4- **العرض:** فالتسويق الإلكتروني يتميز بتشكيلة واسعة من أساليب العرض والتنسيق (صور، فيديوهات، مدونات، رسومات، روابط، نصوص، مقاطع صوتية، كتب إلكترونية، محادثات فورية وغيرها) تحاكي الواقع وتمكن المستهلكين من المقارنة والتفضيل بين مزايا المنتجات المعروضة، وهذا يستحيل تطبيقه في طرق التسويق التقليدية، إضافة إلى أن التسويق الإلكتروني يمكن المشتركين من متابعة المنشورات والعروض الترويجية والتفاعل معها عن طريق التعليقات والتساؤلات على مدار 24 ساعة.
- 5- **قابلية القياس:** فالتسويق الإلكتروني يتيح إمكانية جمع البيانات وإحصائيات حول مدى فعالية العملية التسويقية، وحجم الاستجابة الفعلية لزوار المواقع الإلكترونية للمنظمات العارضة للإعلانات نسبة إلى حجم الاستجابة المتوقعة.
- 6- **الكلفة المنخفضة نسبياً مقارنة بالوسائل التقليدية للتسويق:** فالتسويق الإلكتروني عبر الوسائط الإلكترونية مكّن من الوصول إلى أعداد كثيرة جداً من المستهلكين مما أدى إلى زيادة حجم المبيعات وتحقيق أعلى عائد ممكن كما أن التسويق الإلكتروني ساهم في تخفيض التكاليف الثابتة والإدارية بنسبة تزيد عن 50% من خلال تقديم المنتجات عبر شبكة الانترنت

بسبب اختفاء بعض المصروفات مثل الإيجار والكهرباء وأجور العمالة وغيرها مما ينعكس في النهاية إلى تخفيض أسعار المنتجات وتحقيق مزايا تنافسية.

4-1-2. الوسائط الإلكترونية لتسويق البرامج والخدمات الجامعية

لقد تنوعت الأنشطة والوسائط الإلكترونية الداعمة لتسويق البرامج والخدمات الجامعية ما بين مواقع التواصل الاجتماعي، والموقع الإلكتروني للجامعة، ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني، وغيرها من الوسائط الإلكترونية، حيث تعتمد كل جامعة إلى اختيار الوسائط الإلكترونية التي تتناسب مع طبيعة نشاطها التسويقي، وبما يحقق للجامعة أهدافها. ومن ابرز هذه الوسائط (الحريري، 2017) ما يلي:

1- مواقع التواصل الاجتماعي:

لعبت مواقع التواصل الاجتماعي في الأعوام الأخيرة دورًا بارزًا في عالم التسويق الإلكتروني حيث وفرت العديد من الإمكانيات والمزايا التسويقية، وعُدت شكلاً من أشكال التسويق الإلكتروني المستخدمة لبناء الوعي، والتواصل مع العملاء، والتعريف بالعلامة التجارية ونشرها، والقيام بالأنشطة التجارية للتعريف بالمنتج (Debono, 2013). وأشار كلٌّ من Kotler & Armstrong (2018, 50) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تعدُّ من أهم الوسائط الإلكترونية التي يحتمل استخدامها بفاعلية في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة لبناء وتعزيز قيمة العلامة التجارية من خلال الاتصال والتفاعل مع العملاء عبر هذه الوسائط وتبادل ومشاركة المحتوى التسويقي بين المنظمة وعملائها أو بين المنظمة والمنظمات الأخرى أوبين العملاء مع بعضهم البعض من خلال هذه المواقع مما يزيد من فاعلية ترويج المنظمة للعلامة التجارية.

وبحسب تقرير نشرته قمة رواد التواصل الاجتماعي العربي (2015) فإن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخدامًا من قبل شرائح المجتمع وخصوصًا الأكاديميين هي الفيسبوك (Facebook)، وتويتر (twitter)، واليوتيوب (YouTube)، وبالتالي يمكن للجامعات الاستفادة من مزايا وإمكانات هذه المواقع من خلال إنشاء صفحات خاصة بها على تلك المواقع، بهدف القيام بالمهام التسويقية وبناء الوعي والمعرفة بالمزايا التنافسية التي تنفرد بها الجامعة، وتعزيز قيمة العلامة التجارية من خلال الاتصال والتفاعل مع العملاء عبر هذه الصفحات، وتبادل ومشاركة المحتوى التسويقي مع العملاء على شكل (صور، نصوص، مدونات، مقاطع فيديو، مقاطع صوتية، كتب إلكترونية، محادثات فورية

(، على أن يتضمن هذا المحتوى بيانات ومعلومات عن الجامعات والخدمات التي توفرها لعملائها وعروضها الترويجية.

2- الموقع الإلكتروني

إن أحد المتطلبات الأساسية لممارسة الأعمال الإلكترونية بنجاح تتمثل في إنشاء موقع إلكتروني خاص بالمنظمة ومنتجاتها على شبكة الانترنت، يُمكن من خلاله تقديم وتسويق وبيع منتجات المنظمة عبر شبكة الانترنت (أبو فارة، 2009)، كما يؤكد كلاً من الزعبي والنصر (2020) والعديلي (2015) أنه عند إنشاء المواقع الإلكترونية فإنه لا بد من التركيز على تصميمه ومحتواه والشكل العام والجمالي للموقع وسهولة استخدامه، واحتوائه على كافة تفاصيل المنتجات المعروضة؛ لتمكين زوار تلك المواقع من المقارنة والتفضيل بين ما تعرضه منظمات الأعمال على مواقعها الإلكترونية، ولتحويل أكبر عدد من زوار المواقع إلى مشتريين أو عملاء دائمي التعامل مع المنظمة ومنتجاتها.

وأوضح Kotler & Armstrong (2018) أن المواقع الإلكترونية تختلف اختلافاً كبيراً حسب الغرض من إنشائها، أو حسب ما تحتويه من مكونات، وأن هناك نوعين أساسيين من المواقع الإلكترونية لمنظمات الأعمال هما:

أ- موقع ويب المنظمة (Corporate Website):

ويعبر عن الموقع الإلكتروني الذي يتم تصميمه بهدف بناء شهرة للمنظمة لدى العملاء أكثر من تكوينه بغرض بيع منتجات المنظمة بشكل مباشر للجهة صاحبة الموقع.

ب- موقع ويب التسويق (Marketing Website):

ويعبر عن الموقع الإلكتروني الذي يتم تصميمه بهدف تحقيق الأهداف والغايات التسويقية للجهة أو المنظمة صاحبة الموقع على شبكة الانترنت، كتقديم العروض الترويجية للمنتجات وخصائصها، وتحقيق التفاعل مع المستهلكين بالطريقة التي تدفعهم وتحفزهم للشراء المباشر، ويمكن للجامعات الترويج لخدماتها وبرامجها عبر مواقعها الإلكترونية على شبكة الانترنت من خلال عدة وسائل: كالإعلان الإلكتروني والتسجيل الإلكتروني بكليات الجامعة أو تقديم العروض الترويجية وإقامة العلاقات العامة وخدمة العملاء وغيرها من الممارسات التسويقية.

3- البريد الإلكتروني:

يشكل البريد الإلكتروني (E-mail) وسيلة اتصال فعالة من حيث التكلفة وإمكانية التوجيه لمجتمع محدد، بهدف إقناع الجمهور المستهدف بالمحتوى المنقول ولبناء علاقات قوية معهم، مع الأخذ بعين الاعتبار ألا يتم تصنيف رسائل المنظمة من قبل الجمهور المستهدف من ضمن الرسائل المزعجة (Shanthakumari & Priyadarsini, 2013)، ولذلك فقد مكن منظمات الأعمال من التواصل مع عملائها من خلال إرسال الرسائل الإلكترونية المرفقة بالعروض الترويجية والمعلومات المرغوبة لديهم، كما مكن العملاء من إرسال استفساراتهم عبر البريد الإلكتروني الخاص بالمنظمة، بأسرع وقت وبأقل تكلفة ممكنة وبكفاءة عالية (أبو ركة، 2018)، ولهذا فقد باتت الوسيلة الأكثر استجابة لدى العملاء المتصفحين للإنترنت، إذ إنه يمثل أداة تسويقية متعددة الوظائف (الإعلان الإلكتروني، الترويج، خدمة العملاء، بحوث التسويق، وغيرها) (امجدل، 2014).

وفي هذا الصدد يؤكد كلٌّ من Kotler & Amstrong (2018) على أهمية الدور الذي يلعبه البريد الإلكتروني في مجال التسويق حيث إنَّ هناك أكثر من 200 مليون رسالة إلكترونية يتم تداولها كل دقيقة يوميًا عبر البريد الإلكتروني، وفي الجامعات ساهم البريد الإلكتروني في تعزيز قدرتها على التواصل الفوري مع منتسبيها، عن طريق إرسال الرسائل الإلكترونية المعززة بالعروض الترويجية لبرامج وخدمات الجامعة والمعلومات التي يرغبون بها، كما أتاح الفرصة أمام منتسبيها للتواصل الفوري معها لطرح استفساراتهم وإبداء آرائهم حول التعديلات والتطورات في برامجها وخدماتها؛ وذلك بهدف تطوير أنشطة وبرامج الجامعة بما يتناسب مع احتياجات سوق العمل وتوجهات منتسبيها المستقبلية.

4- محركات البحث:

تشكل محركات البحث بوابة قوية للتسويق الإلكتروني، إذ تختص بترويج المواقع الإلكترونية للمنظمات من خلال زيادة إظهارها في صفحة نتائج محركات البحث (Search Engine Results Pages-SERPs) كوضع عنوان الموقع في أحد جوانب صفحة النتائج أو وضعه في أول النتائج مقابل مبلغ من المال (الزعيبي والنصر، 202)، ورأى كلٌّ من Hampton et al (2011) أن من دوافع استخدام محركات البحث عدم وجود أي تكاليف للعديد من محركات البحث مثل (Google, Yahoo, MSN)، حيث تعمل هذه المحركات على فهرسة الصفحات (indexing) لأي موقع بالاعتماد على تقنيات

(Robots or Crawlers)، وهذه التقنيات هي من تتولى عمليات الزحف والتنقل بين الصفحات المختلفة على شبكة الانترنت وجمع المعلومات المستهدفة من هذه الصفحات وعناوينها (URIS)، كما أنها تقوم بتتبع الروابط المتوفرة في كل صفحة لإعطاء كافة التفاصيل المتوفرة في تلك الصفحات بدقة تمهيداً لفهرستها، ومن ثم تبدأ المرحلة الثانية: وهي مرحلة الفهرسة التي يتم فيها معالجة وتخزين البيانات التي تم الحصول عليها في المرحلة الأولى ضمن قاعدة بيانات هذا المحرك؛ للاستفادة منها في عمليات البحث، وأيضاً من دوافع استخدام هذه المحركات أنها تمثل أداة فاعلة ورئيسة للبحث عن كافة البيانات والمعلومات المتوفرة على شبكات الانترنت العالمية، كونها تقوم بجدية البحث والفهرسة وتقديم العديد من الخدمات لمتصفح الانترنت.

وأشار كلٌّ من Gurner & Morgan (2011) وMcCoy (2011, 234) أن هناك نوعين من الاستراتيجيات المطبقة في عمليات التسويق عبر محركات البحث هما:

أ- الظهور الطبيعي في نتائج البحث (Search Engine Optimization-SEO):

وهي استراتيجية يتم بموجبها تحسين محركات البحث (أي تحسين وتهيئة المواقع الإلكترونية الخاصة بمحركات البحث لجعلها في أفضل ترتيب وأعلى نتائج)، ووفقاً لهذه الاستراتيجية تقوم محركات البحث بإظهار العروض الترويجية الخاصة بالجهة المعلنة دون دفع أي مقابل مالي، ويحتل هذا الظهور في العادة الجزء الأكبر من صفحة النتائج، ويتم عرض هذه النتائج في تسلسل متناسب بالاعتماد على مقدار الارتباط بين الكلمات المفتاحية المدخلة والصفحة التي تظهر بها محركات البحث.

ب- الدفع بالنقرة (Pay per Click-PPC):

وتسمى أيضاً الدفع مقابل الظهور (Cost Per Click-CPC) وتعتمد هذه الاستراتيجية على الظهور المدفوع، أي تعتمد على إظهار وعرض نتائج البحث مدفوعة الأجر وكذلك النتائج الطبيعية بشكل منفصل، وذلك من خلال قيام محرك البحث بحصر النتائج بعدد من الكلمات المفتاحية ذات العلاقة بالمنتج المروج له، لضمان ظهور الإعلان للزبون الذي يرغب بالتصفح أو الشراء، مقابل الدفع من قبل المعلن عن كل نقرة على الإعلان أو مقابل كل 1000 مرة ظهور في صفحة نتائج البحث، وعلى مستوى الجامعات ساهمت محركات البحث في زيادة إظهار مواقعها الإلكترونية في صفحة نتائج محركات البحث سواء مدفوعة الأجر أو غير مدفوعة الأجر، وأيضاً أتاحت الفرصة لمستخدمي

الشبكة البحث في كافة المواقع الخاصة بالجامعات؛ لمعرفة البيانات والمعلومات المتعلقة بها أو لمعرفة مزايا خدماتها وبرامجها التعليمية والعروض الترويجية التي تقدمها وذلك بواسطة كلمات مفتاحية دالة على موضوع البحث.

5-1-2. أبعاد التسويق الإلكتروني

من خلال مراجعة العديد من الأدبيات والدراسات السابقة الخاصة بالتسويق الإلكتروني كدراسة مرقة (2019) ودراسة بشير (2018) ودراسة عبد الفتاح (2011) لوحظ وجود إتفاق حول أبعاد التسويق الإلكتروني المتمثلة ب (المنتج الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والتسعير الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني) وهي نفس الأبعاد التي تضمنها التسويق التقليدي لكن الاختلاف يكمن في طبيعة التعامل مع تلك الأبعاد التي يمكن توضيحها كما يلي:

1- المنتج الإلكتروني:

يشكل المنتج أو مزيج المنتجات التي تقدمها منظمات الأعمال بمثابة القلب النابض للمنظمات وسبب وجودها، كما يُعدُّ المنتج العنصر الجوهري الذي تبنى عليه سياسات واستراتيجيات الأنشطة التسويقية من تسعير و ترويج و توزيع. كما تعدُّ القرارات المتعلقة بالمنتجات سواء من حيث الابتكار أم التصميم أم التطوير أم فيما يتعلق بعلامته التجارية من القرارات الأكثر حساسية بالنسبة لمنظمات الأعمال ، فالمنتج بمفهومه التقليدي يعرف: بأنه كل شيء يمكن تقديمه للسوق سواء لجذب الانتباه أو الحيازة والتملك أو الاستخدام أو الاستهلاك، والذي قد يشبع حاجة أو رغبة ما لدى المستهلك، وهذا يعني أن المنتج لا ينحصر في السلع المادية فقط بل يشمل أيضاً الخدمات والأماكن والأفكار والمنظمات والأشخاص والأحداث أو مزيجاً مما سبق. فالمنتج أيًا كان نوعه - الأصل فيه المنفعة (ديب، 2018)، وفي نفس الإطار عرف الصحن (1999، 20) المنتج: بأنه حزمة من الخصائص الملموسة أو غير الملموسة تنطوي على مجموعة من الفوائد أو المنافع الوظيفية والاجتماعية والنفسية.

ومع تطور شبكة الانترنت ارتبطت مواصفات المنتجات بالمواصفات العالمية، حيث ساهمت شبكة الانترنت عبر تقنياتها ووسائطها المتعددة بتوفير كافة المعلومات عن المنتجات العالمية المنافسة، وأتاحت التنوع في تقديم المنتجات ليصبح بإمكان المتسوق الإلكتروني المقارنة والتفضيل بين أصناف المنتجات المعروضة لاختيار المنتجات الأكثر ملاءمة لاحتياجاته ورغباته وذلك من خلال تزويدهم بصورة حية تحاكي طبيعة عمل كل منتج، وبحسب اهتمامات كل عميل عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة، كما ساهمت شبكة الانترنت

في إتاحة الفرصة أمام العملاء بتحديد المواصفات والإضافات التي يرغب بها في المنتج وفق الاحتياجات الفردية، وتطوير خدمات ما بعد البيع والضمان للمنتجات وتوفير معلومات عنها بما يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات الابتكارية للمنتجات، (النسور وعبدالله الصغير، 2014).

كما ساهمت شبكة الانترنت عبر تقنياتها ووسائطها المتعددة في تقصير وتسريع دورة حياة المنتجات وبخاصة مراحل التصميم والتطوير مما ساهم بشكل كبير في حل بعض مشكلات التسويق التقليدي، والتي منها التغيير الشديد والسريع في أذواق ورغبات المستهلكين (امجدل، 2014).

والمنتج الإلكتروني: هو المنتج الذي يتم تبادله بشكل مباشر تمامًا ولا يحتاج إلى توزيع مادي، أي يتم عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية، مثل: شراء كتاب إلكتروني من شركة الأمازون وتحميله مباشرة على الجهاز المتصل بالشبكة، وهذا لا يعني أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا مع هذه النوعية من المنتجات فهو يتعامل مع مختلف المنتجات المادية والخدمية على حد سواء (يوسف، 2014).

كما يعرف المنتج الإلكتروني: بأنه أي شيء مادي ملموس وغير ملموسة يباع بواسطة التقنيات المعتمدة على شبكة الانترنت لإشباع حاجات ورغبات شريحة واسعة من العملاء من خلال التبادل الإلكتروني أو التقليدي (الطائي والعبادي، 2009).

واستنادًا إلى التعريفات السابقة يعرف المنتج التعليمي الإلكتروني بأنه: عبارة عن مزيج المنتجات التي تعمد الجامعات إلى تطويرها وتصميمها على شكل فيديوهات ورسوم متحركة وصور ونصوص ومدونات وغيرها لمساعدته عملها على اختيار المنتجات التعليمية التي تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم ولتسهيل عملية التبادل بين الجامعة وعملها عبر شبكة الانترنت.

2- التسعير الإلكتروني:

لقد مكّن التسعير الإلكتروني منظمات الأعمال من تطبيق عدة استراتيجيات تسعيرية في آن واحد وهو ما يصعب تطبيقه في ظل التسعير التقليدي كون المنتجات التي تباع إلكترونياً تتصف أسعارها بالديناميكية وعدم الثبات والمرونة العالية التي تخدم طرفي

المعادلة وتستجيب لمتطلبات الدقة والسرعة وإمكانية المفاضلة بين المنتجات المنافسة وذلك بخلاف التسعير التقليدي الذي يتصف بعدم المرونة ويتسبب في العديد من الصعوبات سواء بالنسبة للعميل أو المسوق أو على حدّ سواء (امجد، 2014).

كما أن التسعير الإلكتروني ساهم في تخفيض أسعار المنتجات المعروضة إلكترونياً بسبب انخفاض تكاليف الترويج والتوزيع خصوصاً المنتجات الرقمية التي تسلم مباشرة عن طريق شبكة الانترنت كالكتب والبرامج التقنية والفيديوهات والموسيقى وغيرها من المنتجات الرقمية، التي يتم تحديد أسعارها من خلال التفاوض بين البائع والمستهلك أو من خلال المزادات العلنية عبر شبكة الانترنت، كما أن التسعير الإلكتروني عبر شبكة الانترنت جعل المستهلكين يلعبون دوراً نشطاً في تحديد أسعار المنتجات بسبب التنافس الواسع بين المنظمات العارضة لمنتجاتها في الفضاء الافتراضي، وأيضاً بسبب توفر المعلومات المتكاملة عن مزايا وأسعار المنتجات المنافسة التي تمكن المستهلكين من المقارنة والتفضيل بين البدائل المتاحة التي تحقق له المنفعة المرجوة (النسور وعبدالله الصغير، 2014).

وأوضح مرزقلال (2018) أن من أهم التطورات الحديثة في التسعير الإلكتروني هو استخدام العملة الرقمية (الدفع الإلكتروني)، لتفعيل عملية التبادل الإلكتروني خصوصاً في حالة المنتجات الرقمية.

ويعدّ التسعير من القرارات التي تؤثر في تحقيق العوائد للمنظمة. ويتأثر تسعير المنتجات بالعديد من العوامل منها ما يقع تحت سيطرة المنظمة مثل: الأهداف التسويقية والتكاليف، ومنها ما هو خارج عن سيطرتها مثل: العرض والطلب على المنتج والحصة السوقية المستهدفة والمزيج التسويقي والمنافسين والموردين والتوجه الاستراتيجي للمنظمة، وتكاليف الإنتاج والمزادات وغيرها من العوامل الأخرى (العديلي، 2015)، وقبل التطرق إلى التسعير بمفهومه التقليدي والإلكتروني لابد أن نوضح أولاً الفرق بين السعر والتسعير. فالسعر: يعني القيمة النقدية أو غير النقدية التي يتم تبادلها بين المنظمة والعميل من خلال عملية تبادلية لسلعة أو خدمة أو فكرة، يترتب عليها إشباع حاجات ورغبات معينة (Pride & Farrell, 2000) والسعر عادة ما يرتبط بالقيمة والمنفعة. أما التسعير: فيعني فن ترجمة قيمة المنتج إلى مقابل نقدي، أي وضع السعر على المنتج وبدون التسعير لا يصبح للسعر معنى (البرواري والبرزنجي، 2004، 145)، كما يعرف التسعير بمفهومه التقليدي: بأنه موازنة القيمة التي يدفعها العميل مع المنافع التي يحصل عليها (الكتبي و علي، 2016).

أما التسعير الإلكتروني فيعني: الدقة في تحديد مستوى أسعار المنتجات آلياً من خلال تدفق البيانات الداخلية والخارجية في وقت قياسي، كونه عملية ديناميكية مرنة يتغير باستمرار مع التغير اليومي لأسعار المنتجات المنافسة والمزايا والمنافع التي يحققها المنتج للعميل بعد إتمام عملية الشراء أو مع تغير حجم مبيعات المنتج (أبو فارة، 2007).

كما يعرف السعر الإلكتروني: بأنه القيمة النقدية التي يدفعها المستهلك آلياً بواسطة التمويل الإلكتروني أو التقليدي مقابل حصوله على المنتج الإلكتروني الذي تم شراؤه بواسطة الانترنت بما يتطابق مع حاجاته ورغباته (مطالي، 2016).

واستناداً إلى التعريفات السابقة يمكن تعريف التسعير الإلكتروني بأنه: مرونة الجامعات في تحديد قيم أسعار منتجاتها على شبكة الانترنت حسب طبيعة البيئة التسويقية الافتراضية للجامعات، لتمكين منتسبيها من الحصول على المنتجات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم آلياً مقابل الدفع الإلكتروني لقيمة المنتج سواء من خلال بطاقات الائتمان، أو الشيك الإلكتروني، أو النقود الإلكترونية.

3- الترويج الإلكتروني:

يعدّ الترويج الإلكتروني الوظيفة الأكثر تأكيداً لثقافة المنظمة من بين الوظائف التسويقية الأخرى حيث تسعى المنظمة من خلاله إلى أن تسمع صوتها للبيئة الخارجية رغبة في أن تكون مسموعة ومرئية من قبل الآخرين، والترويج بمفهومه التقليدي يعبر عن مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بتزويد الجمهور بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته ورغباته وذلك بهدف تحفيزه لإتخاذ القرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً (العديلي، 2015).

ومع تزايد عدد المستخدمين لشبكة الانترنت فقد تحولت إلى قناة ترويجية عالمية لمختلف منظمات الأعمال (فرغلي، 2007)، حيث ساعدت منظمات الأعمال على توفير معلومات متكاملة عن مزايا المنتجات التي تقدمها والتعبير عنها على هيئة صور ورسوم متحركة ومدونات وغيرها تحاكي وتستهدف كل عميل على حدة (الشخصنة)، أو تستهدف مجموعة من العملاء على أساس ادواقهم ومتطلباتهم، وفي المقابل أتاح الترويج الإلكتروني أمام العملاء الفرص الكافية للمقارنة والتفضيل بين مزايا وخصائص المنتجات التي تقدمها المنظمات في المواقع الخاصة بها لاختيار المنتجات التي تلائم احتياجاتهم وتوقعاتهم (امجدل، 2014)، إضافة إلى أنه يشكل وسيلة منخفضة التكاليف، ويتميز بالمرونة لإمكانية تغير العروض الترويجية في ظل واقع تطوير المنتجات، كما أنه ساعد المنظمات

في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح عروضها الترويجية ورضا عملائها (فمثلاً أغلب الإعلانات على الانترنت تسمح بمجرد النقر على مربع الإعلان بزيارة موقع المنظمة وبالتالي يمكن للمنظمة أن تعرف عدد زوار الموقع الذين قدموا بسبب الإعلان المعروض في أحد المواقع الإلكترونية (عباس، 2017).

ويعرف الترويج: بأنه النشاط الذي يتضمن تعريف العميل بالمنتج من خلال المزيج الترويجي المتكامل (الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، النشر) (أبو قحف، 2006)، وهو بذلك يعني الاتصال الهادف والمنظم المعتمد على أساليب الإقناع والتأثير الذهني على سلوكيات العملاء لتحقيق غايات محددة للمنظمات المروجة للسلع أو الخدمات (حسن وعبيد، 2018).

وأشار مرزقلال (2010) بأن الترويج يعنى: الاتصال المباشر أو غير المباشر الموجه إلى العملاء الحاليين أو المرتقبين لتعريفهم بمنتجات المنظمة ومحاولة إقناعهم بأنها تحقق احتياجاتهم ورغباتهم وحمايتهم من الاستغلال.

في حين عرف حسن والعسولي (2020) الترويج الإلكتروني: بأنه الاتصال الهادف إلى تزويد المستهلكين بالمعلومات الخاصة بالمنتجات التي تقدمها المنظمة عبر الوسائل الرقمية لجذب انتباههم لها و لتأثير على قرارهم الشرائي، وفي نفس الإطار عرفه والي (2012) بأنه وسيلة اتصال الكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع العملاء بقرار الشراء.

وأشار Walliser (2015) إلى أن الترويج الإلكتروني: يعرف بأنه فهم احتياجات المستهلكين والسعي لتلبيتها من خلال التفاعل المستمر معهم بواسطة التطبيقات الرقمية. بينما عرفة بعلوشة (2016) بأنه: عملية نقل المعلومات الخاصة بالمنظمة من خلال التفاعل المباشر مع عملائها عبر وسائل الاتصال الإلكترونية بغرض تحقيق المنظمة لأهدافها.

ويعرف سر الختم (2015) الترويج الإلكتروني: بأنه تخطيط وتنفيذ العمليات الترويجية المتعلقة بالمنتج للإيفاء باحتياجات العملاء وتحقيق أهداف المنظمة عبر الانترنت.

واستناداً إلى التعريفات السابقة يمكن تعريف الترويج الإلكتروني بأنه: كافة الأنشطة الترويجية الهادفة إلى تزويد منتسبي الجامعة بالمعلومات المتكاملة عن مزايا المنتجات التعليمية التي تقدمها الجامعة، وإثارة اهتمامهم بها للتأثير الإيجابي على قرارهم الشرائي من خلال التفاعل المباشر معهم عبر شبكة الانترنت.

4- التوزيع الإلكتروني:

لقد ساهم التوزيع الإلكتروني عبر الوسائط الإلكترونية في اختصار الكثير من حلقات التوزيع، مما أدى إلى الاستغناء عن دور وسطاء العالم الواقعي وظهور نوعًا مبتكرًا من الوسطاء يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية وبالتالي انخفضت تكاليف الإنتاج والتوزيع (النسور وعبدالله صغير، 2014).

كما أن التوزيع الإلكتروني ساهم في إيجاد بدائل للنقل وبخاصة في حالة المنتجات الرقمية التي يتم تسليمها عبر شبكة الانترنت حيثما وجد المستهلك وفي الوقت الذي يشاء للاستفادة من المنفعة المكانية والزمانية، إضافة إلى سرعة تأمين وصول الوثائق المطلوبة، وسرعة الرد على طلبات العملاء على مدار 24 ساعة والوفاء بها ومتابعة وصول المنتجات من المنتج إلى العميل، وزيادة خدمات ما بعد البيع (النسور وعبدالله صغير، 2014)، كما مكّن المنظمات الذكية من دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبإعني التجزئة للمشاركة في المعلومات؛ للقضاء على الأخطاء والتأخير وتخطيط الإنتاج في ضوء المشاركة في توقعات المستقبل (مرزقال، 2010).

والتوزيع بمفهومه التقليدي يعرف بأنه: مجموعة الأنشطة التي تجعل السلعة أو الخدمة متوفرة في المكان والزمان والكمية المناسبة التي يرغب المستهلك بشرائها (عبدالله، 2016).

بينما عرفه البرواري والبرزنجي (2004): بأنه النشاط التسويقي الذي يوضح طبيعة انسياب المنتجات المادية والخدماتية من المنتج إلى المستهلك بكفاءة وفاعلية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم من خلال قنوات التوزيع.

وأشار عبدالله (2016): بأن التوزيع يتضمن مجموعة من القرارات التي تتخذها المنظمات المنتجة والمتعلقة بتحديد الكيفية أو الطريقة التي ستنبأها المنظمة من أجل إضافة قيمة (زمانية، مكانية، تملكية ، خدمية) للزبون.

بينما يعدُّ التوزيع الإلكتروني جزءًا من النظام المتكامل للتسويق الإلكتروني، إذ توظف المنظمة الوسائل والقنوات الإلكترونية والتقليدية في إيصال منتجاتها إلى المستهلك وذلك حسب طبيعة كل منتج (أبو فارة، 2020)، ولذلك عُرف بأنه: عملية توصيل المنتجات والخدمات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات المناسبة والوقت المناسب وبأقل تكلفة باستخدام شبكة الانترنت (نجاه وزينة، 2020).

كما عرف بأنه العملية التي يتم بموجبها جعل السلعة أو الخدمة في متناول المستهلك في الوقت والمكان والكمية المناسبة بواسطة المواقع الإلكترونية للمنظمات (امجدل، 2014).

واستناداً إلى التعريفات السابقة يمكن تعريف التوزيع الإلكتروني بأنه: المسار الإلكتروني الذي تنساب من خلاله المنتجات التي تقدمها الجامعة لعملائها كالبرامج التعليمية والخدمات البحثية على شكل (صور، نصوص، مدونات، مقاطع فيديو، مقاطع صوتية، كتب إلكترونية، محادثات فورية) بأقل تكلفة ممكنة وفي الوقت والمكان المناسبين من خلال الاتصال المباشر معهم عبر شبكة الانترنت.

2-2. المبحث الثاني: الريادة المؤسسية

1-2-2. مفهوم الريادة في الأعمال والريادة المؤسسية

ظهر مفهوم ريادة الأعمال في النشاطات الاقتصادية منذ كتابات الاقتصادي ريتشارد كانتون في مطلع القرن الثامن عشر حيث وصف التاجر الذي يشتري سلعةً بسعر محدد لبيعها في المستقبل بسعر لا يعرفه مسبقاً بأنه رياديًا، ومهما يكن الأمر فإن روح المخاطرة والمغامرة بقيت ملازمة لمفهوم الريادة (أحمد وبرهم، 2014).

وتطور مفهوم الريادة مع تطور نظرة الدول المختلفة للأهداف الاجتماعية والاقتصادية التي تسعى لتحقيقها، ولهذا يمكن أن ننظر إلى المفهوم بشيء من المرونة عند التعامل معه، ففي الدول المتقدمة ارتبط المفهوم بالاختراعات والتفرد، أما في الدول النامية فقد ارتبط المفهوم بالمبادرة والمخاطرة في إنشاء عمل جديد يسهم في تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية (النجار والعلي، 2009).

وأشار الاغا (2009) إلى أن الريادة ليست مصطلحًا يمكن أن يطلق على أي نجاح ولكنها مصطلح يعنى ديمومة النجاح، بل النجاح المطلوب في الحفاظ على مستوى الاستقرار داخل المنظمة خلال دوراتها الاستثمارية وهي مرحلة الانتقال من طور الاستقرار إلى طور التوسع، وهي بذلك تعني "الإدراك الكامل للفرص المتمثلة بالحاجات والرغبات والمشكلات والتحديات والاستخدام الأمثل للموارد نحو تطبيق الأفكار الجديدة في المشروعات التي يتم التخطيط لها بكفاءة عالية" (النجار والعلي، 2009، 30).

ويرى Hisrich & Peters (2002) أن الريادة تعني إنشاء شيء جديد ذي قيمة من خلال تخصيص الجهد والوقت اللازمين وتحمل المخاطرة المالية والنفسية والاجتماعية المصاحبة لتلك العملية.

كما تعرف الريادة: بأنها ظاهرة ترتبط بالإبداع والابتكار والتجديد واكتشاف الفرص الجديدة والمبادرة بتبنيها، والميل للمخاطرة والتعامل مع الظروف الغامضة والاستعداد لتقبل الفشل والحاجة إلى الإنجاز الذي يقود إلى خلق قيمة جديدة (مبارك، 2009)، بينما عرفها الاتحاد الأوروبي بأنها: الأفكار والطرق التي تمكن من خلق وتطوير نشاطٍ ما من خلال تبني مزيجًا من المخاطرة والإبداع والابتكار والفاعلية وذلك ضمن مؤسسة جديدة أو قائمة (Avanzini, 2011).

وأوضح الأشول (2021) بأن الريادة عملية متعلقة بإنشاء عمل حر يتم من خلال الإبداع والمخاطرة، وتحقيق النجاح من خلال البيئة الاقتصادية المناسبة.

ورأى Farhangmehr et al (2016, 864) بأنها القدرة على تشخيص الفرص الجديدة والتنفيذ الناجح لها في بيئة تتسم بدرجة عالية من التعقيد وعدم اليقين .

بينما عرفها الصيفي وجراد (2019، 20) بأنها: "عملية مبتكرة تعتمد على سبق الآخرين في وضع تصور لتطوير منتج أو ابتكار منتج جديد يحظى بالقبول والاستحسان؛ لتحقيق أرباح ومكانة متميزة في عالم المنافسة، وذلك من خلال تنظيم وإدارة الأعمال التي تتضمن قدرًا كبيرًا من المجازفة والمخاطرة لتحقيق الأرباح".

وأورد Hitt, Ireland & Hoskisson (2016) أن الريادة تعني: الأنشطة التي تعتمد عليها المنظمات لبناء موقعها المناسب في السوق، وخلق الفرص واستثمار الموارد المتاحة بطريقة يصعب على المنافسين تقليدها.

وعلى مستوى المنظمة تعرف الريادة المؤسسية: بأنها إيجاد مساحة في القمة نتيجة حرص المنظمة على الاختلاف والتنوع والابتعاد عن المألوف وذلك من خلال استغلال الفرص التي تحقق في النهاية أداءً متميزًا (الديرأوي، 2018).

والريادة المؤسسية تعبر عن قدرة المنظمات على إيجاد شيء جديد ذي قيمة في الوقت المناسب مع الأخذ بعين الاعتبار الموارد المالية والمعنوية، والمخاطرة الاجتماعية، وتوفير الحوافز والاستقلالية للعاملين لكسب قناعاتهم (السكرانة، 2008)، كما تعبر عن مجموعة من السلوكيات التي تتطلب الدعم التنظيمي والالتزام بتوفير الموارد اللازمة لتطوير أنواع مختلفة من الابتكارات التي تضيف قيمة جديدة للعمل (أبو شامة، 2016).

وذكر الصيفي وجراد (2019، 19-20) أن الرياد المؤسسية ترتبط بالتخطيط لمواجهة المخاطر ولذلك تعرف بأنها: "عمل يبدأ بالتخطيط والتجديد الاستراتيجي لمواجهة المخاطر بناءً على معرفة السوق والموارد المتاحة لتحقيق النجاح المأمول، كما تتضمن قيام رائد الأعمال بتحفيز وتنشيط واستثارة العاملين معه لكي يدركوا كيفية تحقيق طموحاتهم وأهدافهم من خلال تبني وتشجيع الأفكار الخلاقة التي تسهم في الرقي بطرق وأساليب العمل، والتي تحدث أثرًا أكبر سواء في الربح أو في جودة المنتجات وقدرتها على المنافسة"، وهذا يعني أن الريادة المؤسسية تنمي إبداعات وابتكارات الموظفين الرياديين للحصول على أكبر حصة سوقية للمنتجات التي تقدمها، ولا تخشى المجازفة (الشواهين، 2017)، وفي هذا الإطار أشار حسين (2015) إلى أن الريادة

المؤسسية تعني قدرة المنظمات على توليد أفكار جديدة تساعد على تطوير أعمالها الحالية وتقديم منتجات جديدة في ظل البيئة التي تعمل بها وبالشكل الذي يضمن لها البقاء والاستمرار، في حين عرفها Lumpkin & Dess (2003) بأنها: الممارسات التي يستخدمها الاستراتيجيون عند إنشاء المشاريع الجديدة في المنظمات.

واستناداً إلى التعريفات السابقة يمكن تعريف الريادة المؤسسية في المنظمة الجامعية بأنها: العملية التي تحقق من خلالها الجامعة ميزة تنافسية قائمة على الإبداع والابتكار والاستباقية والمخاطرة المحسوبة والتجديد الاستراتيجي للأنشطة والأعمال التي تمارسها الجامعة.

ويشار إلى أن الريادة المؤسسية ذات توجه داخلي وتوجه خارجي فالتوجه الداخلي يتضمن أنشطة تطوير المنتجات والعمليات والابتكارات الإدارية على مختلف مستويات المنظمة، والتوجه الخارجي يتضمن أنشطة الاندماج، والمشاريع المشتركة، وعمليات الاكتساب أو الاستحواذ (Yildiz، 2014).

وهي بذلك تسعى إلى تحقيق العديد من الأهداف في منظمات الأعمال لعل من أهمها الأشول (2021، 62):

- 1 تهيئة المناخ التنظيمي الملائم لممارسة الأعمال الريادية على مستوى المنظمة ككل.
- 2 إقامة المشروعات الجديدة داخل المنظمة، أو تحقيق الاستقلالية للمشروعات الجديدة والوحدات الريادية داخل المنظمة.
- 3 تبني وتشجيع المبادرات والأفكار الإبداعية التي يقدمها الموظفون داخل المنظمة.
- 4 إعادة التفكير في توجهات المنظمة والفرص المتاحة لها، أو ما يسمى بالتجديد الاستراتيجي.

لذلك باتت ريادة الأعمال تحظى بأهمية كبيرة في المجتمعات المعاصرة لما لها من اثارٍ إيجابية تتمثل في الآتي (العاني وآخرون ، 2010):

- 1- زيادة الكفاءة من خلال زيادة التنافس، إذ إنّ اتساع دائرة المنافسة تحفز المتنافسين على تحديث وتطوير منتجاتهم بشكل كفوء وفعال.
- 2- إحداث التغيير والتحول، كون الإبداع والابتكار والتجديد من أهم الخصائص المميزة لريادة الأعمال.
- 3- إيجاد العديد من المشروعات المهمة في تنمية عجلة الاقتصاد.

- 4- إحداث التغيير في هيكله الاسواق والعمل على زيادة تبني الإبداع التنظيمي والتكنولوجيا الحديثة.
- 5- إيجاد فرص للعمل ذات أهمية كبيرة على المدى الطويل من أجل تحقيق التنمية الاقتصادية.
- 6- التنوع الواسع في الجودة والنوعية، فالمنظمات الريادية تقدم أفكارًا جديدة، وإبداعات اقتصادية غير تقليدية.

2-2-2. العوامل اللازمة لتحقيق الريادة المؤسسية في المنظمة الجامعية

اتفقت العديد من الدراسات والادبيات السابقة كدراسة عبدالرحمن (2017) ودراسة Bikse et al (2016) ودراسة Salem (2012) ودراسة الشميمري (2010) على أن هناك مجموعة من الآليات التي تؤدي إلى تحقيق الريادة المؤسسية في المنظمة الجامعية تتمثل في الآتي:

1- القيادة الريادية

تعرف القيادة الريادية بأنها: قيادة وإدارة المنظمة بأسلوب ريادي، من خلال بذل الجهد وقبول المخاطرة واقتناص الفرص والجرأة في اتخاذ القرارات، لجعلها متميزة ومنتطورة وتحقق مستوى الجودة المطلوب (مغاوري، 2016).

وتعد القيادة الريادية شكلاً من أشكال القيادة إلا أن ما يميز القيادة الريادية أنها تمكن رواد الأعمال والقادة الرياديين من التعامل مع البيئات شديدة الاضطراب والتنافسية، فالقادة الرياديون يتمتعون بخصائص وقدرات شخصية ووظيفية تمكنهم من الخوض في تجارب جديدة، والمشاركة في العديد من الأعمال الريادية الجديدة، وأيضًا قيادة المشروعات الجديدة سواء الخاصة بهم، أو الخاصة بالمنظمات التي ينتمون إليها (Bagheri & Pihie, 2011,) وفي هذا الإطار أكد القحطاني (2015) على أن الجامعات الريادية تتطلب نمطًا مميزًا من القيادة تختلف عن القيادة التقليدية تعرف بالقيادة الريادية، التي تمنح القادة اسلوبًا يتسم بالقدرة على إيجاد الحلول الإبداعية واستغلال الفرص المتاحة لتحقيق المنافع والأهداف المنشودة بشكل أسرع من المنافسين للوصول إلى التميز والريادة العالمية في وقت قياسي.

فالقيادة الريادية تعمل على توحيد جهود العاملين تجاه حل المشكلات والسعي لإيجاد الحلول الإبداعية لها، فهي تتمتع بمجموعة من الخصائص القادرة على اقتناص الفرص واستثمارها بشكل يحقق الأهداف المنشودة للمنظمة ويحقق نجاحها وتميزها على منافسيها في ظل التغييرات البيئية الواسعة (الشمري، 2017).

1- الثقافة الريادية:

تشكل الثقافة الريادية عاملاً أساسياً وحاسماً في نجاح أو فشل منظمات الأعمال - بما فيها الجامعات - في تنفيذ استراتيجياتها، ولذلك تمثل بوابة للتفوق التنظيمي لقدرتها على الخروج بأفكار جديدة وإبداعية تحافظ على تنافسية المنظمة وتزيد من تقدمها وتطورها (صرصور، 2019)، وإحداث التغيير والتجديد، وإيجاد التآلف بين كل أفراد المنظمة في تحقيق الفرص لزيادة قدراتها على إيجاد مشاريع عمل جديدة (Dess, et al 2007)، وفي هذا الإطار أشار Tirronen & Nokkala (2009) إلى أن المسارات الاستراتيجية التي تتبناها الجامعات لدعم وتعزيز مكانتها التنافسية وتحقيق التميز والريادة الأكاديمية سواء من خلال التحالفات الاستراتيجية أو من خلال التوسع في الأنشطة والأعمال التي تمارسها الجامعات أو تعزيز الشراكة والقدرة البحثية وتسويق المعرفة وتحقيق الاستخدام الكفء للموارد، تواجه تحديات عدة في مقدمتها الثقافات السائدة داخل المجتمعات الجامعية.

ولهذا تولي العديد من الجامعات اهتماماً كبيراً بمفهوم الثقافة الريادية كونها تتضمن قيماً ومعتقدات تسمح بالخروج عن العادات والسلوكيات التقليدية، وتبني كل ما هو جديد لدعم وتعزيز جميع السلوكيات الريادية كالإبداع والمخاطرة والاستقلالية والمبادأة والاستباقية وتنمية وتشجيع ثقة العاملين بأنفسهم للعمل في المنظمة بحرية واستقلالية وتحمل مسؤولية متابعة البحث عن الفرص الجديدة (Ireland, Hitt & Sirmon, 2003).

2- التوجه الاستراتيجي الريادي:

وهو التوجه الريادي الممزوج بالممارسات الاستراتيجية المتبناه من قبل الجامعة الهادفة إلى تحقيق التكامل بين أنشطتها الريادية ورؤيتها الاستراتيجية لتوقع الاحتياجات المستقبلية والأساليب والتقنيات المعاصرة، وتسهيل استغلالها من خلال التحشيد البحثي والتعاون مع المؤسسات الصناعية والخدمية لتحقيق أهدافها التعليمية والتطويرية والمجتمعية (شواهين، 2017)، كما يعبر عن ممارسة الأنشطة الريادية وفق منظور استراتيجي للتنقيب عن فرص البيئة الخارجية والعمل على استغلالها بطرق إبداعية تُحقق الأهداف المستقبلية للمنظمات (بريسم وعطا وعباس، 2017).

فالتوجه الاستراتيجي الريادي يدفع بالجامعات إلى تبني رؤى جديدة يمكن من خلالها أن تحقق مزايا تنافسية ناتجة عن الإبداع والتجديد الاستراتيجي والمخاطرة والاستباقية والتنافسية، فضلاً عن رأس المال الفكري الذي له دور مهم في انبثاق الريادة الداخلية للمنظمة الجامعية (Bhardwaj & Momaya, 2011)، وهذا ما أكدته دراسة رشيد والزيادي (2013) والتي توصلت إلى أن التوجه الريادي للجامعات بما يتضمن من أبعاد (الإبداع والابتكار والاستباقية والمخاطرة) له دورٌ فاعلٌ في تحقيق الأداء الجامعي المتميز سواء فيما يتعلق بالمخرجات التعليمية أو التركيز على العملاء والقيادة والحوكمة وكل ما له علاقة بدعم أهداف الجامعة الريادية.

3- التحالفات الاستراتيجية:

تمثل التحالفات الاستراتيجية خيارًا استراتيجيًا تلجأ إليه منظمات الأعمال بهدف إبرام اتفاقيات وعقود مشاركة الموارد والتعاون في العمليات من خلال إحلال التعاون المشترك محل المنافسة لجلب المنافع المشتركة للأطراف المتحالفة ولتعزيز موقعها الريادي بدلاً من اعتماد أسلوب المنافسة الذي قد يؤدي إلى خروج إحدى الأطراف من السوق (سلمان وداوده، 2014).

وتعدُّ شبكات التحالفات الاستراتيجية سواء مع شركاء القطاع العام أو مع شركاء القطاع الخاص أو مع الشركاء الأجانب، جزءًا لا يتجزأ من المنظمة الجامعية الناجحة، حيث يجب على الجامعة الريادية أن تتفاعل مع هذه الشبكات بشكل ديناميكي لمساعدتها على تشكيل منظومة الابتكار والإبداع (Farsi et al, 2012).

وبعد أن أصبحت الجامعات تمثل شريكاً أساسياً في بناء ما يعرف باقتصاد المعرفة القائم على التطورات الواسعة في تكنولوجيا المعلومات ازدادت أهمية التحالفات الاستراتيجية للجامعات، لما لها من أثر فعال في تحقيق التكامل التكنولوجي بين المتحالفين والتشجيع على البحث العلمي والتطبيق العملي للمعرفة وتعزيز الأفكار الإبداعية والابتكارية، وتوليد الطرق الملائمة لتطبيقها، للخروج بمنتجات جديدة كما تمكن من التحكم في التكاليف وتحسين الجودة وتطوير الأساليب التسويقية الملائمة لغزو الأسواق المختلفة (سلمان وداوده، 2014).

4- الموارد البشرية الريادية:

إنَّ الجامعات الريادية هي ثمرة جهود إبداعات وابتكارات جميع منتسبيها من طلاب وأعضاء هيئة التدريس واداريين، وبالتالي فإن التطوير المستمر لرأس المال البشري يساعد الجامعات على تحقيق المرونة في استراتيجياتها (المومني، 2016)، باعتباره أهم مورد في المنظمة الجامعية، إذ لا يمكن إحداث أي تطوير إلا من خلاله، فكلما نمت مهاراته وقدراته وأفكاره انعكست إيجابًا على أدائه ومن ثم أداء الجامعة، فالعنصر البشري في المنظمة الجامعية سواء كان طالبًا أم إداريًا أم فنيًا أم أكاديميًا فإنه يشكل المورد الأساسي الذي تقوم عليه أي عمليات تطوير ناجحة (الدمنهوري، 2007، 307).

5- البنية التحتية والتكنولوجية المتطورة:

لقد ارتبط التحول نحو الجامعات الريادية بالاستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمصادر التقنية لتحقيق الاستجابة السريعة للمتغيرات البيئية في الأسواق العالمية من جهة ومن جهة أخرى كوسيلة لتعزيز العمل الأكاديمي والإداري والريادي، كون الدور الجديد للجامعة الريادية يتمثل في تسهيل تنظيم المشاريع ودعم الأنشطة الريادية وذلك من خلال استخدام البنية التحتية والتكنولوجية الملائمة لعمليات ريادة الأعمال (Guenther., & Wagner., 2008)، وهنا يؤكد توفيق ومرسى (2017)، (48) على أنه عند التوجه نحو تطوير الجامعات لتصبح ملائمة للفكر الريادي، لا بد من تزويدها بأحدث الوسائل التكنولوجية والإمكانيات التقنية العالية التي تتطلبها عمليات التطوير والتحسين اللازمة لاستيعاب الأنشطة التعليمية والبحثية والريادية، أيضًا العمل على تحديث تقنياتها ومصادرها، وابتكار أدواتها المعرفية بالتواصل مع مصادر الإنتاج المعرفي العالمي وتطويعها لمقتضيات البيئة المحلية، ومواكبة التقنيات التي تستخدمها مصادر المنافسة الأجنبية.

6- التوجه التسويقي:

يشكل التوجه التسويقي محورًا أساسيًا في استراتيجيات الجامعات الريادية، خصوصاً بعد أن أصبح العالم بلا حدود إذ زادت حدة المنافسة في سوق التعليم العالي نتيجة غزو العديد من الجامعات الأهلية تلك الأسواق، ومع ذلك تطورت احتياجات ورغبات العملاء ووعيهم ببدايل البرامج والخدمات التي تلبى رغباتهم ومتطلبات سوق العمل، حيث أصبحوا مؤثرين على السوق التعليمي من خلال فرض احتياجاتهم ورغباتهم على المؤسسات التعليمية، وبالتالي أصبحت الجامعات الريادية بحاجة إلى تعزيز قدراتها التنافسية من خلال تبني استراتيجيات تسويقية فعالة في تسويق برامجها وخدماتها للمجتمع

والاتصال والتفاعل مع عملائها لإقامة علاقات قوية معهم والحفاظ عليهم وتقديم برامج وخدمات تواكب تطورات العصر واحتياجات الطلاب ومنظمات سوق العمل وابتكار أساليب وأدوات فعالة في تقديم تلك البرامج لعملائها في الوقت المناسب والجودة المناسبة والسعر المناسب والمكان المناسب والشكل المناسب (الحريري، 2013).

2-2-3. آليات ومعوقات التوجه الاستراتيجي لتحقيق الريادة المؤسسية للجامعات

أوضح Bikse et al (2016) أن من التوجهات الاستراتيجية التي ينبغي على الجامعات التقليدية تبنيها للخروج من النمط التقليدي إلى جامعات ريادية هو إعادة تعريف رسالة الجامعة وأهدافها، وإعادة التجديد الاستراتيجي، ووضع خطط التنمية الاستراتيجية، وتنفيذ التغييرات التنظيمية الملائمة، وإدخال نظم جديدة للتدريب والتعليم الريادي، والانفتاح على الابتكار وتعزيز التعاون المشترك مع أصحاب المصالح الخارجيين.

وقد أوضحت بعض الدراسات والادبيات السابقة كدراسة الشميمري (2010) ودراسة عيد (2016) ودراسة السامرائي (2012) العديد من الآليات التي يمكن للجامعات الوصول من خلالها إلى تحقيق الريادة من أهمها الآتي:

- 1- تحويل دور الجامعات من التركيز على التوظيف إلى التركيز على خلق فرص عمل جديدة.
- 2- نقل المعرفة والتقنية من خلال إقامة علاقات قوية مع الجامعات الريادية.
- 3- الإبداع والابتكار في المناهج التعليمية.
- 4- الشراكة المجتمعية مع أصحاب المصلحة من القطاعات العامة والخاصة والخريجين.
- 5- القيادة القادرة على توفير الدعم المادي والمعنوي لرواد الأعمال ، ونشر ثقافة ريادة الأعمال في الوسط الجامعي.

إلا أن هناك مجموعة من العوائق التي تقف أمام المنظمات التقليدية عند توجيهها نحو المنظمات الريادية، تتمثل في، عبدالقادر(2014):

- 1- **الهيكل التنظيمية:** فالهيكل التي تقتصر إلى قنوات الاتصال المرنة بين الإدارات والتي لا تمنح المستوى الكافي من المسؤوليات بين الموظفين وتفتقر إلى ابتكار أساليب جديدة لمعالجة العقبات تعيق من قدرة المنظمة على تبني الريادة وتفعيل البعد الاستباقي في اكتشاف الفرص واستغلالها.

- 2- **غياب الثقافة الريادية:** فالثقافة التنظيمية التي تفتقر إلى تحقيق التوافق بين القيم وأولوياتها وحل الصراعات التنظيمية، ولا تدعم إبداعات وابتكارات الموظفين وتجعلهم يشعرون بالإحباط والتناقض والازدواجية وخيبة الأمل تؤثر سلباً على منظمات الأعمال وتعيق تحولها نحو المنظمات الريادية
- 3- **النظم الإدارية:** توفر النظم الإدارية الاستقرار والتنسيق بين الجهات الإدارية المختلفة في المنظمة، ومع ذلك يمكن أن تؤدي إلى حدوث مشكلات أخلاقية تسبب أضراراً للمنظمة نتيجة تركيزها على الأعداد والكم على حساب الجوانب الأخلاقية في المنظمة.
- 4- **غياب التوجه الاستراتيجي:** فعدم وجود رؤية واضحة وضعف الالتزام والتوجه الهادف من الإدارة العليا نحو تحقيق الريادة وغياب الاستراتيجيات اللازمة لتحقيق الإبداع والابتكار وعدم الجدية في تذليل القيود التقليدية وكسرها للاستفادة من الفرص المتاحة، يشكل عائقاً كبيراً أمام تحقيق الريادة المؤسسية.
- 5- **القوى البشرية:** وهي من أكثر العوامل تأثيراً مقارنة بالعوامل الأخرى، وخاصة عندما تتنافس القوى البشرية في تخزين واكتناز الموارد والمعلومات الخاصة ومقاومة قنوات الاتصال وتكوين كتلتات تحيزه من شأنها عرقلة تحقيق الريادة.

2-2-4. أبعاد الريادة المؤسسية في المنظمة الجامعية

استناداً إلى الدراسات السابقة الواردة في الجدول (2-4) فإن أبعاد الريادة المؤسسية سوف تتمركز في (الإبداع، الابتكار، الاستباقية، المخاطرة المحسوبة، التجديد الاستراتيجي)، كونها تخدم توجهات الدراسة الحالية، ويمكن الإشارة إليها فيما يلي:

1- الإبداع:

أورد الجهني (2019) بالاستفادة من (خصاونة) أن ما يمتاز به الإبداع والريادة أنهما مصطلحان متداخلان مع بعضهما البعض، تربط بينهما علاقة تكاملية تساعد كل منهما في خلق ما هو جديد أو ما يسمى بالقيمة المضافة، التي تحقق من خلالها منظمات الأعمال التميز عن بعضها البعض والمكانة الريادية المرموقة في تقديم منتجاتها سواء كان المنتج سلعة أو خدمة.

واكد التميمي (2016) على أن المنظمات الريادية تبحث دائماً عن التغيير وتتفاعل معه وتقوم بتوظيفه كفرصة على أساس الإبداع الهادف، إذ يعد الإبداع واحداً من الأبعاد الضرورية التي يجب أن تكون موجودة في منظمات الأعمال حتى تكون ريادية. فالإبداع

عملية تتطلب التعاون و التنسيق بين عدد من الأنشطة المتداخلة في المنظمة لاستحداث أفكار جديدة ، وتبنيها من خلال اعتماد أساليب علمية تمكن من تقديم منتجات جديدة، أو تطوير المنتجات القائمة، أو تصميم عمليات جديدة وتطويرها، من أجل تحقيق أهداف المنظمة في النمو والبقاء، وجعلها أكثر قدرة على مواجهة المنظمات المنافسة (عبدالرحيم، 2014).

وأوضح الحميري و خليل (2018) أن الإبداع يتمثل في مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المنظمة لدعم وتعزيز وتحفيز كل ما هو جديد للخروج من الممارسات المألوفة واستحداث أفكار جديدة يمكن أن تعالج مشكلة ما أو تكون مفتاحًا لتحقيق التميز على المنافسين.

وعرف السكارنة (2008، 48) الإبداع بأنه القدرة على ابتكار أساليب ووسائل وأفكار مفيدة للعمل، بحيث تحظى هذه الأفكار والأساليب بالتجاوب الأمثل من قبل العاملين وتحفز ما لديهم من معارف وقدرات ومواهب لتحقيق الأداء الأفضل.

ووصف الشمري (2017) الإبداع بأنه عملية تطوير وتدفق الأفكار الجديدة في المنظمات التي جعلت الابتكار والتجربة والتفوق التكنولوجي والبحث والتطوير أساس عملها؛ لتتمكن من تطوير منتجاتها وعملياتها ووضع الحلول الإبداعية لاحتياجات عملائها ومشكلاتها الحالية والمستقبلية، وعرفه الأشول (2021): بأنه نشاط عقلي يتضمن القدرة على توليد أفكار وأساليب جديدة خارجة عن المألوف أو القدرة على إيجاد الأفكار والحلول للمشكلات على أن تكون أفكارًا نادرة وفريد من نوعها.

واستنادًا إلى التعريفات السابقة يمكن تعريف الإبداع بأنه: مزيج من الأنشطة الإبداعية التي تنميها وتوظفها الجامعة في توليد أساليب وأفكار جديدة أو تعزيز قدرتها على الإحساس بالمشكلات وتوليد الحلول الإبداعية لها.

2- الابتكار:

أشار الجياشي إلى أن الابتكار واسع المفهوم إذ يشمل كل ما هو جديد ومختلف عما يقدمه الآخرون لمنحهم التميز والريادة، سواء في مجال المنتجات أم في طرق الأداء الإداري أم المالي أم التسويقي أم الانتاجي وغيرها، فمثلاً استخدام طرق جديدة في معالجة المواد الداخلة في تصنيع المنتجات هو ابتكار، واستخدام طرق جديدة في تقديم الخدمة للعملاء أو القيام بنشاط تنظيمي جديد أو استخدام طرق جديدة لحل المشكلات هو ابتكار. وعليه فإن الابتكار مرتبط بأي فعل أو شيء جديد (بخيت، 2019)، فالابتكار يعرف بأنه: الأفكار التي تنصف بأنها جديدة ومفيدة ومتصلة بالحل الأمثل للمشكلات أو تطوير أساليب

وأهداف ورؤى أوسع وإعادة ترتيب السلوكيات والعمليات الإدارية في أشكال مميزة ومتطورة تعبر بأصحابها إلى الأمام (نورالدين، 2018).

ويرى الطويل والصباح (2018) أن الابتكار يعني إيجاد أفكار جديدة ووضعها موضع التنفيذ، وعلى نفس النهج أشار (Zhang, Gloor., & Grippa., 2013) بأن الابتكار يعني القدرة على تحويل الأفكار الجديدة إلى منتجات وعمليات ناجحة. وأوضح الأشول (2021) بأنه عبارة عن نشاط عقلي وبدني يتضمن القدرة على تقديم أفكار جديدة مع إيجاد أساليب مبتكرة لتطبيقها في الواقع العملي.

واستناداً إلى التعريفات السابقة يمكن القول بأن الابتكار يعرف بأنه: تبني الجامعة لأساليب وطرق جديدة تمكنها من تطبيق الأفكار الإبداعية المتمثلة بتحسين وتطوير أنظمتها الداخلية وقدرتها على اقتناص الفرص المتاحة في بيئة عملها.

3- الاستباقية:

تعد الاستباقية من الخصائص الأساسية للمنظمات الريادية، التي تنطوي على رغبة المنظمة في أن تكون السبّاقة في الكشف عن حاجات ورغبات العملاء، والعمل على إشباعها لتحقيق رضاهم، وبهذا الشأن توصل (جلاّب، 2013) بالاستفادة من دراسة (Tang et al) ودراسة (Lumpkin & Dess) ودراسة (Sokolova) إلى أن الاستباقية تعد من الأبعاد الأساسية والمؤثرة في تعزيز بعدي الإبداع وتبني المخاطرة، كونها تساعد المنظمة على التنبؤ بالاحتياجات والرغبات المستقبلية للأسواق والتصرف على أساسها، بهدف الحصول على موقع متميز في السوق يمكنها من الوفاء باحتياجات عملائها وتحقيق أهدافها المنشودة.

وأورد الشمري والحسناوي والشمري (2017) أن المنظمات الاستباقية تهتم بالمستقبل والأفكار الإبداعية وبفعالية الاتصال والتنبؤ بالمشكلات قبل حدوثها لتفاديها وتقديم عروض جديدة من المنتجات والخدمات، فالمنظمات الريادية تسعى إلى اقتناص الفرص الجديدة من خلال تفعيل ميزة الاستباقية الناتجة من التفاعل المستمر مع السوق، بدلاً من التفاعل مع السوق بشكل اختياري والاستجابة له بشكل دفاعي كما في المنظمات التقليدية.

ويذكر Lumpkin & Dess أن المنظمة الاستباقية هي منظمة رائدة وليست تابعة لأنها تمتلك الرؤية والإرادة للاستفادة من الفرص الجديدة (نورالدين، 2018).

ويؤكد مغاوري (2016) أن الاستباقية تعني استباق الأحداث، أي مبادرة إدارة المنظمة في تنفيذ أساليب العمل المبتكرة قبل أن يسبقها أحد من المنافسين لتصبح رائدة في مجالها.

واستناداً إلى التعريفات السابقة يمكن تعريف الاستباقية بأنها: دراسة الأحداث المستقبلية الناجمة عن التغيرات البيئية الواسعة، لبناء الاستراتيجيات الملائمة لاقتناص الفرص الجديدة وتفادي المشكلات قبل حدوثها، والسبق في تنفيذ الأساليب والأفكار المبتكرة داخل الجامعات.

4- المخاطرة المحسوبة:

أشار Bostjan إلى أنه لا يوجد إطاراً معيناً لعملية تبني المخاطرة بين كل من الرياديين والمنظمات بالنسبة للمشاريع الجديدة، فكلما كانت المخاطرة أقل فإنَّ المخاطر يكون عاديًا، وكلما كانت الخطورة عالية فإنَّ المخاطر يصبح ريادةً، وإنَّ عملية تبني المخاطرة لها علاقة باتخاذ القرارات، ومبنية على مبدأ المغامرة. (السلطاني وعلوان وخليل، 2018).

وأشار مغاوري (2016) إلى أنه من الضروري أن تتمتع إدارة المنظمة بقدر محسوب من المخاطرة التي تمكنها من تنفيذ ما هو جديد وغير مألوف، مع تجاوز الإحساس بالخوف من الفشل أو القلق من الغموض وعدم اليقين، واستبداله برؤيتها المشرقة نحو تحقيق مستقبل واعد.

وأوضح الحدراوي والكلابي (2013) أن تحمل المخاطرة يعبر عن درجة استعداد المدراء لاستخدام موارد كبيرة محاطة بالمخاطرة لتقديم منتجات جديدة أو السعي للدخول في أسواق جديدة وغير مؤكدة أو الاستعداد لتحمل مسؤولية عبء المخاطرة مقابل الإبداع والابتكار.

ويرى رشيد والسلطاني (2013) أن تقبل المخاطرة يعبر عن رغبة المنظمة في استثمار مواردها المختلفة في ممارسة أعمال تنسم بدرجة عالية من حالة عدم اليقين أو الانشغال في ممارسة أعمال غير مؤكدة العوائد، إضافة إلى أن المخاطرة تقترن بسرعة اتخاذ القرار الاستراتيجي، وكلُّ منهما يسهم في تحسين الأداء المنظمي، وبدون تحمل المخاطرة تكون المنظمة عاجزة عن تقديم إبداعات جديدة (الشمري والحسناوي والشمري، 2017).

واستناداً إلى التعريفات السابقة يمكن تعريف المخاطرة المحسوبة بأنها: اتخاذ الجامعة قرارات جريئة لاستثمار مواردها المختلفة في تنفيذ المشاريع الريادية الجديدة

في ظل ظروف بيئية غير مؤكدة مع الأخذ بعين الاعتبار ما تفرز البيئة من مخاطر وغموض.

5- التجديد الاستراتيجي:

لقد أصبحت التغيرات الواسعة التي شهدتها بيئات الأعمال المعاصرة كزيادة الإبداعات والابتكارات التكنولوجية، والتغير المستمر في أذواق ورغبات العملاء، وظهور الأشكال التنظيمية الأكثر كفاءة، وانفتاح الأسواق واشتداد حدة المنافسة بين منظمات الأعمال، وقصور دورة حياة المنتجات حقيقة تواجهها كافة المنظمات، إذ جعلت الكثير من تلك المنظمات تفقد مزاياها التنافسية، ومكن البعض الآخر من اكتساب ما هو جديد منها، مما دفع منظمات الأعمال لتطوير قدراتها على التجديد الاستراتيجي لمواجهة تلك التغيرات، كونه يشكل عاملاً مهماً في تحقيق النجاح لمنظمات الأعمال لاسيما في حالة عدم التأكد والتغيرات التكنولوجية المتسارعة (Mahnke & Aadne, 1997, 1).

واكد الطائي والذبحاوي والعلي (2016) أنه لكي تكون أي منظمة رائدة في أعمالها لا بد أن تتخذ من استراتيجية التجديد الاستراتيجي منهج عمل متكامل لها، كونه يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تمارسها المنظمة والتي تعمل على تعديلها وتقويمها بشكل مستمر لتتلاءم مع التغيرات والتطورات البيئية المتسارعة.

وأشار التميمي (2017) إلى أن التجديد الاستراتيجي يمثل أسلوباً ممنهجاً يعكس قدرة المنظمة على إحداث التغيير التنظيمي، والتنافسية، من خلال القدرة على تكيف أعمالها واستراتيجياتها مع التغيرات البيئية المختلفة، في حين أوضح (18, 1999 Sharma & Chrisman) أن التجديد الاستراتيجي في المنظمة يعبر عن الجهود الريادية التي تؤدي إلى حدوث تغيرات عالية في أعمالها التجارية أو استراتيجياتها وهيكلها التنظيمي، بحيث تقود إلى تغيير العلاقات الموجودة مسبقاً داخل المنظمة، أو بين المنظمة وبيئتها الخارجية وذلك لتحقيق نوعاً من الإبداع.

وهذا ما أثبتته Covin & Miles (1999, 52) بالقول إن التجديد الاستراتيجي: يعدُّ شكلاً من أشكال ريادة الأعمال، الذي تسعى من خلاله منظمات الأعمال إلى إعادة تنظيم علاقاتها مع أسواقها عن طريق إحداث تغيرات جذرية في الكيفية التي تتنافس بها. واستناداً إلى التعريفات السابقة يمكن القول بأن التجديد الاستراتيجي يعرف بأنه: مرونة الجامعة في تكيف نظامها الإداري والأنشطة والأعمال التي تمارسها مع استراتيجياتها لاستغلال الفرص الناجمة عن التغيرات البيئية الواسعة؛ لتحقيق المكانة الريادية التي تسعى إليها.

3-2. المبحث الثالث: الدراسات السابقة

تمهيد

تشكل الدراسات السابقة ومصدرًا مهمًا وغنيًا للباحثين والدارسين للتغيب ض عن المعلومات التي تساعدهم في تشخيص الفجوة البحثية والاستفادة منها في تكوين الخلفية النظرية والعلمية لموضوع الدراسة، وفي هذا المبحث سيتم استعراض الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بمتغيرات الدراسة بعد أن تم تلخيصها وتلقيحها من حيث الهدف من الدراسة ومكان تنفيذها وأداة الدراسة المستخدمة لجمع البيانات والمقارنة بين أبعادها وأهم النتائج التي توصلت إليها، مع الإشارة إلى ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، وقد تم ترتيب الدراسات السابقة من الأحدث إلى الأقدم كما يلي:

3-2-1. الدراسات المرتبطة بالمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)

3-2-1-1. دراسات باللغة العربية

1- دراسة الصوالحي (2019)، بعنوان: "دور التسويق الإلكتروني في تعزيز ريادة الأعمال

بالتطبيق على شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة - فلسطين".

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني (المزيج التسويقي، وأمن وخصوصية المعلومات، والموقع الإلكتروني) في تعزيز ريادة الأعمال بالتطبيق على شركات تكنولوجيا المعلومات بقطاع غزة.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام أسلوب الحصر الشامل، واعتمد الباحث أداة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين التسويق الإلكتروني بأبعاده (المزيج التسويقي، امن وخصوصية المعلومات، الموقع الإلكتروني) وبين ريادة الأعمال في شركات تكنولوجيا المعلومات بقطاع غزة.

2- دراسة الصباحي (2019)، بعنوان: " أثر استخدام الوسائط الإلكترونية للتسويق عبر

الانترنت في الأداء التسويقي - دراسة ميدانية في الجامعات الأهلية في اليمن".

هدفت الدراسة إلى قياس أثر استخدام الوسائط الإلكترونية للتسويق عبر الانترنت (التسويق من خلال الموقع الإلكتروني، التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق من خلال البريد الإلكتروني، التسويق من خلال محركات البحث والأدلة المتخصصة) في الأداء التسويقي للجامعات الأهلية في اليمن، وكذلك تحديد أبرز الوسائط

الإلكترونية التي تستخدمها الجامعات الأهلية للتسويق لبرامجها وخدماتها عبر الإنترنت، وأجريت الدراسة على عينة من القيادات الإدارية والمتخصصة بالجانب التسويقي في الجامعات، البالغ عددها (109) مبحوث، واستخدم الباحث أداة الاستبانة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الوسائط الإلكترونية للتسويق عبر الإنترنت في الأداء التسويقي للجامعات الأهلية في اليمن.

3- دراسة مرقعة (2019)، بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية للشركات الصناعية في محافظة الخليل - فلسطين".

هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني، والتسعير الإلكتروني) على الكفاءة التسويقية للشركات الصناعية في محافظة الخليل، ومعرفة الوسائل المستخدمة للتسويق الإلكتروني في هذه الشركات، وشمل مجتمع الدراسة جميع الشركات الصناعية التي تستخدم التسويق الإلكتروني في محافظة الخليل البالغ عددها 36 شركة، واستخدمت الباحثة أسلوب الحصر الشامل، واعتمدت أداة الاستبانة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات الصناعية في محافظة الخليل تستخدم وسائل متعددة للتسويق الإلكتروني تتمثل في (وسائل التواصل الاجتماعي، والموقع الإلكتروني، والإعلانات الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، ومحركات البحث)، كما أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثيراً قوياً لاستخدام التسويق الإلكتروني في الكفاءة التسويقية للشركات الصناعية موضع الدراسة.

4- دراسة عمري (2018)، بعنوان: " التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة - دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي بولاية بسكرة - الجزائر".

هدفت الدراسة إلى الكشف عن واقع تبني المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة بولاية بسكرة لوسائل التسويق الإلكتروني (الهاتف النقال، والشبكات، ومواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والموقع الإلكتروني)، ومدى ارتباط القدرة التنافسية (الحصة السوقية، والربحية، ورضا العملاء) لهذه المؤسسات بوسائل التسويق الإلكتروني، وتكون المجتمع الإحصائي للدراسة من 40 مؤسسة سياحية صغيرة ومتوسطة بولاية بسكرة، وشملت العينة كامل المجتمع الإحصائي، واعتمدت الباحثة أداة الاستبانة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: انخفاض مستوى تبني تقنيات التسويق الإلكتروني في الفنادق

مع مستوى متوسط في الوكالات السياحية، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر متفاوت بين العدم والإيجابية بين استخدام وسائل التسويق الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة وبين التحسن في أبعاد القدرة التنافسية.

5- دراسة بشير (2018)، بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على أداء نظام التسويق الدوائي بالسودان – دراسة حالة شركة أميفارما للأدوية – السودان".

هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني، والتسعير الإلكتروني) على أداء نظام التسويق الدوائي لشركة أميفارما للأدوية بالسودان. واستهدفت الدراسة جميع العاملين والموظفين بقسم التسويق في شركة أميفارما، واختار الباحث عينة تتألف من 85 مبحوثاً لتمثل نسبة 94% من مجتمع الدراسة، واعتمد الباحث أداة الاستبانة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين التسويق الإلكتروني وأداء النظام التسويقي في الشركة موضع الدراسة.

6- دراسة أبو ركة (2018)، بعنوان: "أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية – الأردن".

هدفت الدراسة إلى قياس أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني (الموقع الإلكتروني، ومواقع المحادثة، ومواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني) في تنشيط المبيعات (المسابقات، والكوبونات، والخصومات) في فنادق العاصمة الأردنية عمان، وتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء فنادق الخمسة نجوم في العاصمة الأردنية عمان، البالغ عددها (16) فندقاً، أما عينة الدراسة فقد تكونت من (500) مبحوث من عملاء فنادق الخمسة نجوم في العاصمة الأردنية عمان، واعتمدت الباحثة أداة الاستبانة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات.

7- دراسة غيغوب (2018)، بعنوان: "التسويق الإبداعي الإلكتروني ودوره في تطوير الجامعات في ظل معايير التصنيف الدولية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس – دراسة عينة من الجامعات الجزائرية – الجزائر".

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق الإبداعي الإلكتروني (الموقع الإلكتروني، استخدام التكنولوجيا الحديثة) ودوره في تطوير الجامعات وفق التصنيفات الدولية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، والتعرف على واقع تطبيق أدوات التسويق الإبداعي الإلكتروني في الجامعات الجزائرية - كالموقع الإلكتروني واستخدام التكنولوجيا

الحديثة - في تقديم الخدمات الجامعية، وتكون المجتمع الاحصائي للدراسة من (808) استاذ موزعين على ثلاث جامعات مصنفة في إحدى التصنيفات الدولية، واعتمد الباحث أداة الاستبانة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، وتوصلت الدراسة إلى ان هناك علاقة ارتباط قوية عند مستوى دلالة (0.01) بين أبعاد التسويق الإلكتروني ومؤشرات تطوير الجامعات موضع الدراسة.

8- دراسة الحديدي والسبعاوي (2017)، بعنوان: "أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا العملاء - دراسة استطلاعية لآراء عينة من عاملي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك - العراق".

هدفت الدراسة إلى التعرف على عناصر التسويق الإلكتروني (الموقع الإلكتروني، المجتمع الافتراضي، الخصوصية، خدمة الزبون) التي تمارسها شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك ودورها في تعزيز رضا الزبون. ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحث أداة الاستبانة للتعرف على آراء المبحوثين، وشملت عينة الدراسة (75) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين عناصر التسويق الإلكتروني مجتمعة ورضا الزبون على مستوى الشركة المبحوثة وأن هناك تأثيراً إيجابياً لعناصر التسويق الإلكتروني (الموقع الإلكتروني، المجتمع الافتراضي، الخصوصية، خدمة الزبون) في زيادة رضا الزبون .

9- دراسة بريس (2017)، بعنوان: "دور التسويق الإلكتروني في تطور الخدمات الفندقية - دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد - العراق".

هدفت الدراسة إلى قياس مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في ابتكار وتطوير الخدمة الفندقية، لعينة من الفنادق في بغداد، ولتحقيق هدف الدراسة أجرت الباحثة دراسة استطلاعية لاستطلاع آراء عينة من مدراء الفنادق المتميزة، واعتمدت الباحثة أداة الاستبانة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية وتأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) للتسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت في تطوير الخدمة الفندقية على المستوى الكلي والجزئي.

10-دراسة عيسى (2017)، بعنوان: "الدور المعدل لخصائص العميل في العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والجودة المدركة - دراسة حالة مجموعة شركات الاتصالات السودانية - السودان".

هدفت الدراسة إلى قياس الدور المعدل لخصائص العميل (الدخل الشهري، النوع، العمر) في العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) والجودة المدركة (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التعاطف) لشركات الاتصالات السودانية. ولتحقيق أهداف الدراسة أجرى الباحث الدراسة على عينة من عملاء شركات الاتصالات السودانية تألفت من (221) مبحوثاً، واستخدم الباحث أداة الاستبانة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والجودة المدركة، كما توصلت الدراسة إلى أن خصائص العميل (الدخل الشهري، النوع) لم يكن لها دور إيجابي في تعديل العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والجودة المدركة بينما العمر كان له أثر إيجابي في تلك العلاقة.

11-دراسة وهيبة (2014)، بعنوان: " تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية – دراسة تحليلية مقارنة بين المصارف العامة والمصارف الخاصة في الجزائر - الجزائر".

هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق الإلكتروني (قاعدة المعلومات، البحث والتطوير، الأمان، استراتيجية التسويق) في جودة الخدمات المصرفية في الجزائر، وشمل مجتمع الدراسة ثلاثة بنوك عامة، وثلاثة بنوك خاصة، واستخدم الباحث أداة الاستبانة وقام بتوزيع (600) استبانة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثراً إيجابياً عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق الإلكتروني في جودة الخدمات البنكية بالبنوك العامة والبنوك الخاصة، لكن درجة التأثير تختلف بين المصارف العامة والخاصة.

12-دراسة عبدالفتاح (2011)، بعنوان: "دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية – دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين- العراق".

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، التسعير الإلكتروني) في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين، وتضمن مجتمع الدراسة جميع عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي البالغ عددهم (24672) عميلاً، ولتعميم نتائج الدراسة على مجتمع الدراسة اختار الباحث عينة عشوائية مكونة من (500) عميلٍ، واستخدم الباحث أداة الاستبانة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة. وتوصلت

الدراسة إلى وجود أثر إيجابي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة.

2-1-3-2. دراسات باللغة الأجنبية

1- دراسة (Yousaf et al (2018)، بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على أداء الأعمال الاستراتيجية الدور الوسيط للثقة الإلكترونية - باكستان".

"The effects of e-marketing orientation on strategic business performance Mediating role of e-trust"

هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق الإلكتروني في أداء الأعمال الاستراتيجية في ظل وجود الثقة الإلكترونية كعامل وسيط في الشركات الصغيرة والمتوسطة في مدينتي اسلام اباد وبيشاور في باكستان، وتألقت عينة الدراسة من المديرين التنفيذيين ومديري التمويل ومديري تكنولوجيا المعلومات وصانعي السياسات وأصحاب الشركات الصغيرة والمتوسطة في مدينتي اسلام اباد وبيشاور في باكستان. وتكون مجتمع الدراسة من (1520) شركة صغيرة ومتوسطة بمدينتي اسلام اباد وبيشاور، إذ صمم الباحث استبانة إلكترونية لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني وأداء الأعمال الاستراتيجية، ووجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني والثقة الإلكترونية.

2- دراسة (Wisdom (2015)، بعنوان: "تأثير التسويق الإلكتروني على أداء الأعمال - دراسة حالة لأعضاء جمعية ميدلاندز ميندر - تركيا".

"The impact of e-marketing on business performance: A case study of the Midlands Meander Association members"

هدفت الدراسة إلى قياس أثر استخدام التسويق الإلكتروني (الموقع الإلكتروني، ومحركات البحث، ومواقع التواصل الاجتماعي، والهاتف المحمول) على علاقات أعضاء جمعية ميدلاندز ميندر مع عملائهم وعلى أداء أعمالهم، وتكونت عينة الدراسة من أعضاء جمعية ميدلاندز ميندر البالغ عددهم (149) عضوًا، وقام الباحث بتصميم استبانة إلكترونية لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر من نصف المبحوثين يقررون بأهمية وسائل التسويق الإلكتروني (موقع الشركة، والهاتف المحمول، ومواقع التواصل الاجتماعي) في بناء العلاقات مع العملاء والتواصل معهم.

3- دراسة Gopaul (2015)، بعنوان: "اعتماد أدوات التسويق الإلكتروني من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة (SMES) – جنوب إفريقيا".

"Adoption Of E-Marketing Tools BY Small and Medium Enterprises (SMES) fad or Future trend"

هدفت الدراسة إلى قياس مدى تبني الشركات الصغيرة والمتوسطة في جنوب إفريقيا لأدوات التسويق الإلكتروني.

أجريت الدراسة على عينة مكونة من (71) مبحوثاً من رواد المشاريع الصغيرة والمتوسطة في جنوب إفريقيا، واستخدم الباحث أداة الاستبانة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن الأدوات الأكثر فاعلية للتسويق الإلكتروني في الشركات المبحوثة كانت (رسائل البريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي، والموقع الإلكتروني، والمدونات).

4- دراسة Kisato (2014)، بعنوان: "استخدام أدوات التسويق الإلكتروني وأثرها في أداء مؤسسات الأزياء الصغيرة والمتناهية الصغر في مقاطعة نيروبي ، كينيا – نيروبي".

"Utilisation Of E-Marketing Tools and Influencing Forces on the Performance of micro and small fashion Enterprises in Nairobi county, Kenya"

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام أدوات التسويق الإلكتروني (البريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي، ومواقع الويب، ومحركات البحث، والهاتف المحمول) في شركات الأزياء الصغيرة والمتوسطة، ومدى أثر أدوات التسويق الإلكتروني والقوى الداخلية والخارجية والتوجه الريادي (الاستباقية، والمخاطرة، والابتكار) في أداء شركات الأزياء الصغيرة والمتوسطة (العائد على الاستثمار، وصافي الربح، والمحافظة على العملاء) في مقاطعة نيروبي. وتكون مجتمع الدراسة من (226) شركة صغيرة ومتوسطة في مقاطعة نيروبي، واختار الباحث عينة عشوائية تتألف من (170) شركة، واستخدم الباحث أداة الاستبانة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين (أدوات التسويق الإلكتروني) كمتغير مستقل وبين (القوى الداخلية والخارجية، والتوجه الريادي) كمتغير وسيط ، وأيضاً المتغيرات (العائد على الاستثمار، وصافي الربح، والمحافظة على العملاء) كمتغير تابع.

5- دراسة Taleghani et al (2013)، بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني في أداء الشركات المصدرة للفستق في إيران - إيران".

"Impact of Electronic Marketing on the Performance of Pistachio-Exporting Companies in Iran"

هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق الإلكتروني (استخدام الانترنت في الأنشطة التسويقية المتعلقة بالعميل، واستخدام الانترنت في الأنشطة التسويقية المتعلقة بقنوات التوزيع والبيع، واستخدام الانترنت في الأنشطة التسويقية المتعلقة بأبحاث التسويق والاتصالات الإدارية) في أداء الشركات الإيرانية المصدرة للفستق. وتكون مجتمع الدراسة من الشركات الأعضاء في جمعية الفستق الإيرانية، وعينة الدراسة من جميع مديري التسويق والمبيعات في هذه الشركات، البالغ عددهم (43) مبحوثاً، واستخدم الباحث أداة الاستبانة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين استخدام أبعاد التسويق الإلكتروني مجتمعة علي أداء الشركات المبحوثة.

2-3-3. دراسات مرتبطة بالمتغير التابع (الريادة المؤسسية)

2-3-3-1. دراسات باللغة العربية

1- دراسة السويطي (2019)، بعنوان: "الريادة المؤسسية وأثرها في الأداء المنظمي من خلال العوامل التنظيمية كمتغير وسيط - دراسة تطبيقية على المصارف الفلسطينية - فلسطين".

هدفت الدراسة إلى قياس أثر الريادة المؤسسية (الإبداع، والاستباقية، والميل للمخاطرة، والمنافسة الهجومية، والاستقلالية) في الأداء المنظمي (الابتكار، ورضا العملاء، والحصة السوقية، والمسؤولية الاجتماعية)، وتحديد ما إذ كانت العوامل التنظيمية (الإدارة الداعمة، الهيكل التنظيمي، تعزيز المكافآت، توفر الموارد، الثقافة التنظيمية) كمتغير وسيط تفسر العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة للمصارف الفلسطينية في الضفة الغربية. وتكونت عينة الدراسة من (344) من مسؤولي وموظفي المصارف الفلسطينية في الضفة الغربية، وتم جمع البيانات المتعلقة بالدراسة بواسطة أداة الاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثراً إيجابياً لأبعاد الريادة المؤسسية مجتمعة في عناصر الأداء المنظمي مجتمعة، وكذلك وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للعوامل التنظيمية في تفسير تأثير أبعاد الريادة المؤسسية مجتمعة في عناصر الأداء المنظمي

مجتمعة، بالإضافة إلى وجود أثرٍ إيجابيٍّ ذي دلالةٍ إحصائيةٍ للعوامل التنظيمية في الأداء المنظمي ووجود أثرٍ إيجابيٍّ عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للريادة المؤسسية في العوامل التنظيمية، في المصارف الفلسطينية في الضفة الغربية.

2- دراسة الليمون والرابعة (2019)، بعنوان: "ممارسات إدارة تنوع الموارد البشرية وأثرها في تحقيق الريادة في الجامعات - دراسة ميدانية على الجامعات الأردنية - الأردن".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر ممارسات إدارة تنوع الموارد البشرية في تحقيق الريادة (الإبداع، والابتكار، والتفرد، والمبادأة، المخاطرة) في الجامعات الأردنية. وتكون مجتمع الدراسة من جميع أعضاء هيئة التدريس ما بين أستاذ، وأستاذ مشارك، وأستاذ مساعد، ومحاضر، ومدرس في الجامعات الأردنية البالغ عددهم (7433)، واختار الباحث عينة عشوائية تتألف من (400) مفردة لتمثل مجتمع الدراسة، واعتمد الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثرٍ إيجابيٍّ ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لممارسات إدارة تنوع الموارد البشرية في تحقيق الريادة في الجامعات الأردنية.

3- دراسة نورالدين (2018)، بعنوان: "دور إدارة المعرفة في تحقيق الريادة للمؤسسات البنكية - دراسة ميدانية مقارنة بين البنوك العمومية والبنوك الأجنبية الناشطة في ولاية بسكرة - الجزائر".

هدفت الدراسة إلى بيان دور إدارة المعرفة (تشخيص المعرفة، واكتساب المعرفة، وتوليد المعرفة، وتخزين المعرفة، والتشارك بالمعرفة) في تحقيق الريادة (الابتكار، والتميز، والاستباقية، وتحمل المخاطرة) للمؤسسات البنكية بالتطبيق على القطاع البنكي لولاية بسكرة، من خلال المقارنة بين المؤسسات البنكية العمومية والمؤسسات البنكية الأجنبية الناشطة بولاية بسكرة، وتكونت عينة البحث من (120) مبحوثاً، واستخدم الباحث أداة الاستبانة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين إدارة المعرفة والريادة في البنوك العمومية والأجنبية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط للمؤسسات البنكية العمومية (0.749) عند مستوى دلالة (0.000)، بينما بلغت قيمة معامل الارتباط للمؤسسات البنكية الأجنبية (0.700) عند مستوى دلالة (0.000).

4- دراسة علي (2018)، بعنوان: "دور السمات الشخصية للقائد في ريادية منظمات الأعمال - بحث ميداني - العراق".

هدفت الدراسة إلى تحليل الدور الفاعل للسمات الشخصية للقائد (الانبساطية، والانفتاح على الخبرة، والطيبة، والتفاني، والعصابية) في ريادية منظمات الأعمال (التوجه الريادي: الابتكار، والاستباقية، وتحمل المخاطرة، والاستقلالية – الريادة الاستراتيجية، العقل الريادي، والثقافة الريادية، والقيادة الريادية، والتجديد الاستراتيجي)، من خلال دراسة ميدانية تم إجراؤها في ثلاث عشرة كلية أهلية في بغداد، واستهدفت الدراسة (66) كلية أهلية وتم اختيار عينة من (13) كلية أهلية في بغداد بسبب تباين مجتمع البحث، واستخدم الباحث الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أن الكليات تستخدم الريادة لتحقيق رضا العملاء من خلال تحسين مستويات الخدمات المقدمة لهم وذلك من خلال ما يتمتع به قادتها من سمات شخصية تؤهلهم للوصول إلى مستوى الريادة في أعمالهم.

5- دراسة الحميري وخليل (2018)، بعنوان: "علاقة رأس المال الاجتماعي بالقدرات الديناميكية وتأثيرها في ريادية المنظمة – دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في جامعة بابل - العراق".

هدفت الدراسة إلى اختبار علاقة الارتباط بين رأس المال الاجتماعي (البعد الهيكلي، والبعد الإدراكي، والبعد العلاقتي) وريادية المنظمة (الإبداعية، والمبادرة، وتقبل المخاطرة) وبين القدرات الديناميكية (قدرات الاستشعار، وقدرات الاستحواذ، وقدرات إعادة ترتيب الموارد). وتكون مجتمع البحث من (4835) من الأساتذة والعاملين في جامعة بابل، وتمثلت عينة الدراسة من (356) مبحوثاً، واستخدم الباحث أداة الاستبانة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير موجبة وذات دلالة معنوية بين (رأس المال الاجتماعي والقدرات الديناميكية وريادية المنظمة) مما يؤكد أن رأس المال الاجتماعي والقدرات الديناميكية مناسبين جداً كمتغيرين مستقلين لتحقيق المتغير التابع (ريادية المنظمة).

6- دراسة علي (2016)، بعنوان: "دور السلوك الإبداعي للأفراد في تحقيق ريادية المنظمات الحديثة – دراسة استطلاعية في الشركة العامة للصناعات الصوفية في بغداد - العراق".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اهتمام إدارة الشركة المبحوثة بتطوير السلوك الإبداعي للعاملين من خلال الاهتمام بالعنصر البشري ودوره في تحقيق ريادية المنظمات (الاستقلالية، الإبداعية).

أجرى الباحث الدراسة في قطاع الصناعات الصوفية في بغداد، وطبقت الدراسة على عينة مكونة من (30) مبحوثاً في المستويات الإدارية العليا والمتوسطة والدنيا، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين السلوك الإبداعي للعاملين، وأبعاد ريادة المنظمات (الاستقلالية والإبداعية).

7- دراسة سليمان والناصرى (2016)، بعنوان: "ريادة المنظمات في اطار ممارسات القيادة الاستراتيجية - بحث ميداني في وزارة النفط - شركة المشاريع النفطية العراق - العراق".

هدفت الدراسة إلى قياس أثر ممارسات القيادة الاستراتيجية (تحديد التوجه الاستراتيجي، اكتشاف المقدرات الجوهرية، وتطوير رأس المال البشري، والحفاظ على ثقافة تنظيمية مؤثرة، وإيجاد رقابة تنظيمية متوازنة) في ريادة المنظمات (الاستقلالية، الاستباقية، المخاطرة، الإبداع)، في شركة المشاريع النفطية.

واعتمدت الدراسة على الاستبانة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة وشملت عينة الدراسة (66) مبحوثاً من رؤساء الهيئات والأقسام في الشركة، وتوصلت الدراسة إلى أن جميع علاقات الارتباط والتأثير لممارسات القيادة الاستراتيجية في الريادة كانت إيجابية وذات دلالة معنوية مما يشير إلى الدور الإيجابي الذي تلعبه ممارسات القيادة الاستراتيجية في تحقيق ريادة المنظمات.

8- دراسة القرنة (2014)، بعنوان: "أثر أبعاد المنظمة الريادية في تحقيق التنافسية المستدامة - دراسة ميدانية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم في مدينة عمان - الأردن".

هدفت الدراسة إلى قياس أثر أبعاد المنظمة الريادية (الإبداع الوظيفي، الموظف الريادي، المرونة الهيكلية القيادة الريادية، الثقافة الريادية) في تحقيق التنافسية المستدامة (إبداع المنتج، الجودة، المرونة التشغيلية، التميز) في المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمدينة عمان.

واعتمدت الباحثة أداة الاستبانة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة وتمثلت عينة الدراسة من (250) مبحوثاً. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثرٍ إيجابيٍّ عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ لأبعاد المنظمة الريادية في تحقيق التنافسية المستدامة في المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمدينة عمان.

2-3-3-2. دراسات باللغة الأجنبية

1- دراسة (Behram & Ozdemirci, 2014)، بعنوان: "ربط ممارسات الموارد البشرية بريادة الشركات الدور الوسيط للدعم التنظيمي الملحوظ - تركيا"

"Linking Human Resources Practices to Corporate Entrepreneurship: The Mediating Role of Perceived Organizational Support"

هدفت الدراسة إلى قياس أثر ممارسات الموارد البشرية (الاستقطاب، النقل الوظيفي، التوصيف الوظيفي، التقييم، المكافآت، المشاركة) في تحقيق الريادة (تبني المخاطرة، التجديد الاستراتيجي، الاستباقية، الابتكار) للشركات العاملة في اسطنبول من خلال توسيط الدعم التنظيمي في العلاقة بين المتغيرين.

وتكون مجتمع الدراسة من الشركات التركية المتوسطة والكبيرة الحجم التي تعمل في صناعات مختلفة البالغ عددها (258) شركة، وأجريت الدراسة على عينة من الموظفين في تلك الشركات، بلغت (271) مفردة، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير مباشرة وغير مباشرة لممارسات الموارد البشرية (الاستقطاب، النقل الوظيفي، التوصيف الوظيفي، التقييم، المكافآت، المشاركة)، على الأبعاد الريادية في الشركات المبحوثة (تبني المخاطرة، التجديد الاستراتيجي، الاستباقية، الابتكار)، بتوسط هذه العلاقة الدعم التنظيمي للموظفين .

2- دراسة (Shamsuddin et al, 2012)، بعنوان: "أثر أبعاد المؤسسة الريادية في أداء المنظمة القائمة - ماليزيا".

" The effect of Dimensions Of Corporate Entrepreneurship at The Performance Of Established Organization"

هدفت الدراسة إلى قياس أثر الأبعاد الريادية (الاستباقية، المخاطرة، الابتكار، التجديد الاستراتيجي) على الأداء المالي لمجموعة شركات (Jcorp) الواقعة في ولاية جوهور الماليزية من خلال توسيط الأبعاد (الهيكل التنظيمي الداعم، توفر الموارد، المكافآت). وأجريت الدراسة على عينة من موظفي المجموعة ، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة. وتوصلت الدراسة إلى ارتباط العوامل الوسيطة بشكل إيجابي بالأبعاد الريادية، مع وجود أثر مباشر وغير مباشر للأبعاد الريادية على الأداء المالي في الشركات موضع الدراسة.

3- دراسة (Schmel ter et al.,2010) بعنوان: "تعزيز ريادة الأعمال من خلال

ممارسات إدارة الموارد البشرية - دراسة عينة من الشركات الصغيرة والمتوسطة الألمانية".

" Boosting Corporate Entrepreneurship Through Hrm practices: Evidence From German SMES"

هدفت الدراسة إلى قياس العلاقة بين ممارسات إدارة الموارد البشرية (الاستقطاب، التدريب، المكافآت، التمكين) والأبعاد الريادية (الابتكار، الميل للمخاطرة، الاستباقية، التجديد الاستراتيجي) في الشركات.

وتكون مجتمع الدراسة من (2619) شركة، وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من (214) شركة لتمثل مجتمع الدراسة، وتم جمع البيانات بواسطة الاستبانة. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين ممارسات إدارة الموارد البشرية (الاستقطاب، التدريب، المكافآت، التمكين) والأبعاد الريادية (الابتكار، الميل للمخاطرة، الاستباقية، التجديد الاستراتيجي).

2-3-5. العلاقة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

جدول (2 - 1): ملخص الدراسات السابقة (العربية والأجنبية) المرتبطة بالمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) وعلاقتها بالدراسة الحالية.

م	عنوان ومكان الدراسة	الباحث والسنة	متغيرات الدراسة وأبعادها	أهم النتائج	أوجه التشابه والاختلاف
1	دور التسويق الإلكتروني في تعزيز ريادة الأعمال . فلسطين – غزة	الصوالحي (2019)	المتغير المستقل: المزيج التسويقي، أمن وخصوصية المعلومات، الموقع الإلكتروني. المتغير التابع: ريادة الأعمال.	وجود علاقة طردية متوسطة بين التسويق الإلكتروني وريادة الأعمال في الشركات المبحوثة.	تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناولها لمتغيرات الدراسة وفي أداة الدراسة (الاستبانة) وتختلف في المجتمع والبيئة.
2	أثر استخدام الوسائط الإلكترونية للتسويق عبر الإنترنت في الأداء التسويقي (اليمن)	الصباحي (2019)	المتغير المستقل: الوسائط الإلكترونية للتسويق عبر الإنترنت (التسويق من خلال الموقع الإلكتروني، التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق من خلال البريد الإلكتروني، التسويق من خلال محركات البحث والأدلة المتخصصة) المتغير التابع: الأداء التسويقي	وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الوسائط الإلكترونية للتسويق عبر الإنترنت وفي أداة الدراسة (الاستبانة) والمجتمع والبيئة البحثية وتختلف في متغير الأداء التسويقي	تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناولها للوسائط الإلكترونية للتسويق عبر الإنترنت وفي أداة الدراسة (الاستبانة) والمجتمع والبيئة البحثية وتختلف في متغير الأداء التسويقي

م	عنوان ومكان الدراسة	الباحث والسنة	متغيرات الدراسة وأبعادها	أهم النتائج	أوجه التشابه والاختلاف
3	أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية (فلسطين - محافظة الخليل)	مرقة (2019)	المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني (المنتج الإلكترونية، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، التسعير الإلكتروني) المتغير التابع: الكفاءة التسويقية.	وجود تأثير قوى لاستخدام التسويق الإلكتروني في الكفاءة التسويقية للشركات الصناعية في محافظة الخليل.	تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناولها لمتغير التسويق الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، التسعير الإلكتروني) وفي أداة الدراسة (الاستبانة) وتختلف في متغير الكفاءة التسويقية والمجتمع والبيئة.

م	عنوان ومكان الدراسة	الباحث والسنة	متغيرات الدراسة وأبعادها	أهم النتائج	أوجه التشابه والاختلاف
4	التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة . (الجزائر)	عمري (2018)	المتغير المستقل: الوسائل الإلكترونية للتسويق (الهاتف، النقال، الشبكات، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني). المتغير التابع: القدرة التنافسية (الحصة السوقية، الربحية، رضا العملاء)	وجود أثر متفاوت بين العدم والإيجابية في استخدام وسائل التسويق الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة وبين التحسن في أبعاد القدرة التنافسية.	تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناولها لمتغير التسويق الإلكتروني وفي أداة الدراسة (الاستبانة) وتختلف في متغير القدرة التنافسية والمجتمع والبيئة.
5	أثر التسويق الإلكتروني على أداء نظام التسويق الدوائي (السودان)	بشير (2018)	المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، التسعير الإلكتروني). المتغير التابع: أداء نظام التسويق الدوائي.	وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وأداء النظام التسويقي بشركة أميفارما.	تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناولها لمتغير التسويق الإلكتروني بأبعاده (المنتج الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، التسعير الإلكتروني) وفي أداة الدراسة (الاستبانة) وتختلف في

م	عنوان ومكان الدراسة	الباحث والسنة	متغيرات الدراسة وأبعادها	أهم النتائج	أوجه التشابه والاختلاف
					متغير نظام التسويق الدوائي والمجتمع والبيئة.
6	أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية. (الأردن)	أبو ركة (2018)	المتغير المستقل: أدوات التسويق الإلكتروني (موقع الفندق الإلكتروني، موقع المحادثة للفندق، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني). المتغير التابع: تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات).	وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات.	تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناولها للتسويق الإلكتروني وفي أداة الدراسة (الاستبانة) وتختلف في متغير تنشيط المبيعات والمجتمع والبيئة البحثية.
7	التسويق الإبداعي الإلكتروني ودوره في تطوير الجامعات في ظل معايير التصنيف الدولية (الجزائر)	غغوب (2018)	المتغير المستقل: التسويق الإبداعي الإلكتروني (الموقع الإلكتروني، التكنولوجيا الحديثة). المتغير التابع: تطوير الجامعات.	وجود علاقة ارتباط قوية بين أبعاد التسويق الإبداعي الإلكتروني ومؤشرات تطوير الجامعات عند مستوى دلالة (0.01).	تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناولها للأبعاد الإبداعية للتسويق الإلكتروني وفي أداة الدراسة (الاستبانة) والمجتمع وتختلف في

م	عنوان ومكان الدراسة	الباحث والسنة	متغيرات الدراسة وأبعادها	أهم النتائج	أوجه التشابه والاختلاف
					متغير تطوير الجامعات والبيئة.
8	أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا العملاء. (العراق)	الحديدي والسبعاوي (2017)	المتغير المستقل: عناصر التسويق الإلكتروني (الموقع الإلكتروني، المجتمع الافتراضي، الخصوصية، خدمة الزبون). المتغير التابع: رضا الزبون.	وجود علاقة ارتباط معنوية أثر إيجابي بين عناصر التسويق الإلكتروني ورضا العملاء.	تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناولها لمتغير التسويق الإلكتروني واداة الدراسة (الاستبانة) وتختلف في متغير رضا الزبون والمجتمع والبيئة.
9	دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية. (العراق - بغداد)	بريسم (2017)	المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت. المتغير التابع: تطوير الخدمات الفندقية.	وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية للتسويق بواسطة شبكة الانترنت في تطوير الخدمة الفندقية على المستوى الكلي والجزئي.	تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناولها لمتغير التسويق الإلكتروني وفي أداة الدراسة (الاستبانة) وتختلف في متغير تطوير الخدمات الفندقية والمجتمع والبيئة.

م	عنوان ومكان الدراسة	الباحث والسنة	متغيرات الدراسة وأبعادها	أهم النتائج	أوجه التشابه والاختلاف
10	الدور المعدل لخصائص العميل في العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والجودة المدركة. (السودان)	عيسى (2017)	المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، التسعير الإلكتروني). المتغير التابع: الجودة المدركة (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التعاطف).	وجود علاقة إيجابية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والجودة المدركة.	تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناولها لمتغير التسويق الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، التسعير الإلكتروني) وفي أداة الدراسة (الاستبانة) وتختلف في المتغيرات الأخرى والمجتمع والبيئة.
11	تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية. (الجزائر)	وهيبة (2014)	المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني (قاعدة المعلومات، البحث والتطوير، الأمان، استراتيجية التسويق). المتغير التابع: جودة الخدمات المصرفية.	وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق الإلكتروني في جودة الخدمات البنكية بالبنوك العامة والبنوك الخاصة، لكن درجة التأثير تختلف بين	تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناولها لمتغير التسويق الإلكتروني وفي أداة الدراسة (الاستبانة) وتختلف في متغير جودة الخدمات

م	عنوان ومكان الدراسة	الباحث والسنة	متغيرات الدراسة وأبعادها	أهم النتائج	أوجه التشابه والاختلاف
				المصارف العامة والخاصة.	المصرفية والمجتمع والبيئة.
12	دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية (الأردن)	عبد الفتاح (2011)	المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، التسعير الإلكتروني). المتغير التابع: الصورة الذهنية.	وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للتسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة المبحوثة.	تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في متغير التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، الترويج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني) وفي أداة الدراسة (الاستبانة) وتختلف في متغير الصورة الذهنية والمجتمع والبيئة البحثية.
13	The effects of e-marketing orientation on strategic business	Yousaf et al (2018)	المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني. المتغير التابع: الأعمال الاستراتيجية.	وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني وأداء الأعمال الاستراتيجية، ووجود علاقة	تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناولها لمتغير التسويق الإلكتروني وفي أداة الدراسة

م	عنوان ومكان الدراسة	الباحث والسنة	متغيرات الدراسة وأبعادها	أهم النتائج	أوجه التشابه والاختلاف
	performance Mediating role of e-trust (باكستان)			إيجابية بين التسويق الإلكتروني والثقة الإلكترونية.	(الاستبانة) وتختلف في أبعاد التسويق الإلكتروني والمتغيرات الأخرى والمجتمع والبيئة.
14	The impact of e-marketing on business performance: A case study of the Midlands Meander Association members" (تركيا)	Wisdom (2015)	المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني (الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، الهاتف المحمول). المتغير التابع: أداء الأعمال.	حاجة أعضاء الجمعية إلى زيادة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والروابط التكميلية لمواقع أخرى ومواقع الويب من أجل إدراك المزايا التي يمكن اكتسابها للحفاظ على العملاء وجذب العملاء المحتملين.	تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناولها لمتغير التسويق الإلكتروني وفي أداة الدراسة (الاستبانة) وتختلف في متغير أداء الأعمال والمجتمع والبيئة.
15	Adoption Of E-Marketing Tools BY Small and Medium Enterprises (SMES) fad or Future trend" (جنوب إفريقيا)	Gopaul (2015)	المتغير المستقل: أدوات التسويق الإلكتروني (البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات).	ان الأدوات الأكثر فاعلية للتسويق الإلكتروني في الشركات المبحوثة هي (رسائل البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع	تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناولها لمتغير التسويق الإلكتروني بأبعاده وفي أداة الدراسة (الاستبانة)

م	عنوان ومكان الدراسة	الباحث والسنة	متغيرات الدراسة وأبعادها	أهم النتائج	أوجه التشابه والاختلاف
			المتغير التابع: تبني الشركات لأدوات التسويق الإلكتروني.	الإلكتروني، المدونات).	وتختلف في المجتمع والبيئة
16	Utilisation Of E-Marketing Tools and Influencing Forces on the Performance of micro and small fashion Enterprises in Nairobi county, Kenya" (كنيا - نيروبي)	Kisato (2014)	المتغير المستقل: أدوات التسويق الإلكتروني(مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، موقع الويب، محركات البحث، الهاتف المحمول)، القوى الداخلية والخارجية، التوجه الريادي (الاستباقية، المخاطرة، الابتكار). المتغير التابع: أداء الشركات(العائد على الاستثمار، صافي الربح، المحافظة على العملاء).	وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة (أدوات التسويق الإلكتروني، القوى الداخلية والخارجية، والتوجه الريادي) والمتغيرات التابعة(العائد على الاستثمار، صافي الربح، المحافظة على العملاء).	تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناولها لمتغير التسويق الإلكتروني (وفي أبعاده) وفي تناولها للأبعاد الريادية (الاستباقية، المخاطرة) وفي أداة الدراسة (الاستبانة) وتختلف في المتغيرات الأخرى والمجتمع والبيئة.

م	عنوان ومكان الدراسة	الباحث والسنة	متغيرات الدراسة وأبعادها	أهم النتائج	أوجه التشابه والاختلاف
17	Impact of Electronic Marketing on the Performance of Pistachio-Exporting Companies in Iran (إيران)	Taleghani et al (2013)	المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني (استخدام الانترنت في الأنشطة التسويقية المتعلقة بالعمل، استخدام الانترنت في الأنشطة التسويقية المتعلقة بخدمات التوزيع والبيع استخدام الانترنت في الأنشطة التسويقية المتعلقة بأبحاث التسويق). المتغير التابع: أداء الشركات (الأداء المالي، أداء السوق).	وجود علاقة إيجابية بين استخدام أبعاد التسويق الإلكتروني مجتمعة علي أداء الشركات المبحوثة.	تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناولها لمتغير التسويق الإلكتروني وفي أداة الدراسة (الاستبانة) وتختلف في أبعاد التسويق الإلكتروني وفي متغير أداء الشركات والمجتمع والبيئة.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة.

جدول (2-2): ملخص الدراسات السابقة (العربية والأجنبية) المرتبطة بالمتغير التابع (الريادة المؤسسية) وعلاقتها بالدراسة الحالية.

م	عنوان ومكان الدراسة	الباحث والسنة	متغيرات الدراسة وأبعادها	أهم النتائج	أوجه التشابه والاختلاف
1	الريادة المؤسسية وأثرها في الأداء المنظمي من خلال العوامل التنظيمية كمتغير وسيط. (فلسطين)	السويطي (2019)	المتغير المستقل: الريادة المؤسسية (الإبداع، الاستباقية، الميل للمخاطرة، المنافسة الهجومية، الاستقلالية). المتغير التابع: الأداء المنظمي (الابتكار، رضا العملاء، الحصة السوقية، المسؤولية الاجتماعية).	وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين (الريادة المؤسسية والأداء المنظمي والعوامل التنظيمية).	تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في متغير الريادة المؤسسية بأبعادها (الإبداع والاستباقية والميل للمخاطرة) واداة الدراسة (الاستبانة) واختلفت في المتغيرات الأخرى والمجتمع والبيئة.
2	ممارسات إدارة تنوع الموارد البشرية وأثرها في تحقيق الريادة في الجامعات. (الأردن)	الليمون والرابعة (2019)	المتغير المستقل: ممارسات إدارة تنوع الموارد البشرية المتغير التابع: الأبعاد الريادية للجامعات (الإبداع، الابتكار، التفرد، المبادأة، المخاطرة).	وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ لممارسات إدارة تنوع الموارد البشرية في تحقيق الريادة للجامعات الأردنية.	تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في بعض الأبعاد الريادية (المخاطرة والإبداع) وفي المجتمع واداة الدراسة (الاستبانة) واختلفت في بعض الأبعاد الريادية كالابتكار والتفرد والمبادأة ومتغير التسويق الإلكتروني والبيئة.

م	عنوان ومكان الدراسة	الباحث والسنة	متغيرات الدراسة وأبعادها	أهم النتائج	أوجه التشابه والاختلاف
3	دور إدارة المعرفة في تحقيق الريادة للمؤسسات البنكية. (الجزائر)	نور الدين (2018)	المتغير المستقل: إدارة المعرفة (تشخيص المعرفة، اكتساب المعرفة، توليد المعرفة، تخزين المعرفة، التشارك بالمعرفة). المتغير التابع: الريادة المؤسسية (الابتكار، التميز، الاستباقية، تحمل المخاطرة).	وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إدارة المعرفة والريادة المؤسسية وقيمة هذه العلاقة بمقدار (0.75) في البنوك العمومية - وبمقدار (0.70) في البنوك الأجنبية وذلك عند مستوى دلالة (0.000).	تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناولها لمتغير الريادة المؤسسية بأبعادها (الاستباقية، تحمل المخاطرة) واداة الدراسة (الاستبانة) وتختلف في متغير إدارة المعرفة والمجتمع والبيئة.
4	دور السمات الشخصية للقائد في ريادية منظمات الأعمال. (العراق- بغداد)	علي (2018)	المتغير المستقل: السمات الشخصية للقائد (الانبساطية، الانفتاح على الخبرة، الطيبة، التفاني، العصابية). المتغير التابع: التوجه الريادي (الابتكار، الاستباقية، تحمل المخاطرة، الاستقلالية) الريادة	ان المنظمات تستخدم الريادة لتحقيق رضا العملاء من خلال تحسين مستويات الخدمات المقدمة لهم وذلك من خلال ما يتمتع به قادة هذه المنظمات من سمات شخصية تؤهلهم للوصول إلى مستوى	تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في بعض أبعاد ريادية منظمات الأعمال (التجديد الاستراتيجي والاستباقية وتحمل المخاطرة) وفي أداة الدراسة (الاستبانة) والمجتمع وتختلف في تناولها لمتغير السمات الشخصية للقائد والبيئة.

م	عنوان ومكان الدراسة	الباحث والسنة	متغيرات الدراسة وأبعادها	أهم النتائج	أوجه التشابه والاختلاف
			الاستراتيجية (العقل الريادي، الثقافة الريادية، القيادة الريادية، التجديد الاستراتيجي).	الريادة في أعمالهم.	
5	علاقة رأس المال الاجتماعي بالقدرات الديناميكية وتأثيرها في ريادة المنظمة. (العراق - بابل)	الحميري و خليل (2018)	المتغير المستقل: راس المال الاجتماعي(البعد الهيكلية، البعد الادراكي، البعد العلاقتي) القدرات الديناميكية (قدرات الاستشعار، قدرات الاستحواذ، قدرات إعادة ترتيب الموارد). المتغير التابع: ريادة المنظمة(الإبداع، المبادرة، تقبل المخاطرة).	وجود علاقة تأثير متعددة موجبة وذات دلالة معنوية بين (راس المال الاجتماعي والقدرات الديناميكية وريادية المنظمة).	تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناولها لمتغير ريادة المنظمة (الإبداع وتقبل المخاطرة) وفي المجتمع وأداة الدراسة (الاستبانة) واختلفت في المتغيرات الأخرى والبيئة البحثية.
6	دور السلوك الإبداعي للأفراد في تحقيق ريادة	علي (2016)	المتغير المستقل: السلوك الإبداعي. المتغير التابع: ريادة المنظمة	وجود علاقة ارتباط قوية بين السلوك الإبداعي	تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أبعاد ريادة المنظمة

م	عنوان ومكان الدراسة	الباحث والسنة	متغيرات الدراسة وأبعادها	أهم النتائج	أوجه التشابه والاختلاف
	المنظمة الحديثة. (العراق - بغداد)		ريادية المنظمة (الاستقلالية، الإبداعية).	للعاملين وأبعاد ريادة المنظمات.	(الاستقلالية والإبداعية) واداة الدراسة (الاستبانة) واختلفت في متغير السلوك الإبداعي والمجتمع والبيئة.
7	ريادة المنظمات في اطار ممارسات القيادة الاستراتيجية. (العراق - بغداد)	سليمان والناصري (2016)	المتغير المستقل: ممارسات القيادة الاستراتيجية. المتغير التابع: ريادة المنظمات (الاستقلالية، الاستباقية، المخاطرة، الإبداع).	ان جميع علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة كانت ايجابية.	تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناولها لمتغير الريادة للمنظمات بأبعادهما (الإبداع والاستباقية والمخاطرة) وفي أداة الدراسة (الاستبانة) وتختلف في متغير القيادة الاستراتيجية والمجتمع والبيئة.
8	أثر أبعاد المنظمة الريادية في تحقيق التنافسية المستدامة. (الأردن - عمان)	القرنة (2014)	المتغير المستقل: الأبعاد الريادية للمنظمة (الإبداع الوظيفي، الموظف الريادي، المرونة الهيكلية، القيادة الريادية، الثقافة الريادية). المتغير التابع: التنافسية المستدامة (إبداع المنتج، الجودة، المرونة التشغيلية،	وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ لأبعاد المنظمة الريادية في تحقيق التنافسية المستدامة في المشروعات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة.	تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في متغير المنظمة الريادية واداة الدراسة (الاستبانة) واختلفت في أبعاد المنظمة الريادية ومتغير التنافسية المستدامة والمجتمع والبيئة البحثية.

م	عنوان ومكان الدراسة	الباحث والسنة	متغيرات الدراسة وأبعادها	أهم النتائج	أوجه التشابه والاختلاف
			(التميز).		
9	Linking Human Resources Practices to Corporate Entrepreneurship: The Mediating Role of Perceived Organizational Support (تركيا)	Behram & Namik (2014)	المتغير المستقل: ممارسات الموارد البشرية (الاستقطاب، النقل الوظيفي، التوصيف الوظيفي، التقييم، المكافآت، المشارك). المتغير التابع: ريادة الشركات (تبني المخاطرة، التجديد الاستراتيجي، الاستباقية، الابتكار).	وجود أثر مباشر وغير مباشر لممارسات الموارد البشرية على الأبعاد الريادية للشركات يتوسط هذه العلاقة الدعم التنظيمي للموظفين.	تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناولها لمتغير ريادة الشركات بأبعادها (تبني المخاطرة، التجديد الاستراتيجي، الاستباقية) واداة الدراسة (الاستباقية) وتختلف في متغير ممارسات الموارد البشرية والمجتمع والبيئة.
10	The Dimensions Of Corporate Entrepreneurship and The Performance Of Established	Shamsuddin et al (2012)	المتغير المستقل: أبعاد الريادة المؤسسية (الاستباقية، المخاطرة، الابتكار، التجديد الاستراتيجي). المتغير التابع: الأداء المالي.	وجود أثر مباشر وغير مباشر للأبعاد الريادية على الأداء المالي وارتباط العوامل الوسيطة بشكل إيجابي بالأبعاد الريادية.	تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناولها لمتغير ريادة الشركات بأبعادها (الاستباقية، المخاطرة، التجديد الاستراتيجي) واداة الدراسة (الاستباقية) وتختلف في متغير الأداء المالي والمتغيرات الوسيطة والمجتمع والبيئة البحثية.

م	عنوان ومكان الدراسة	الباحث والسنة	متغيرات الدراسة وأبعادها	أهم النتائج	أوجه التشابه والاختلاف
	Organization (ماليزيا)				
1 1	Boosting Corporate Entrepreneurship Th*rough Hrm practices: Evidence From German SMES" (المانيا)	Schmel ter et al (2010)	المتغير المستقل: ممارسات إدارة الموارد البشرية (الاستقطاب، التدريب، المكافآت، التمكين). المتغير التابع: الأبعاد الريادية لشركات (الابتكار، الميل للمخاطرة، الاستباقية، التجديد الاستراتيجي).	وجود علاقة ارتباط قوية بين ممارسات إدارة الموارد البشرية والأبعاد الريادية.	تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناولها لمتغير ريادة الشركات بأبعادها (الميل للمخاطرة، الاستباقية، التجديد الاستراتيجي) واداة الدراسة (الاستبانة) وتختلف في متغير ممارسات إدارة الموارد البشرية والمجتمع والبيئة.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة.

2-3-6. التعقيب على الدراسات السابقة

إن الريادة المؤسسية والتسويق الإلكتروني من الأساليب الإدارية الحديثة التي حققت تطورات ملحوظة في عالم الأعمال للمنظمات المعاصرة، حيث يظهر ذلك جلياً من خلال اهتمام العديد من البحوث والدراسات الحديثة بتناول موضوع الريادة المؤسسية والتسويق الإلكتروني سواء عن طريق الجمع بين المتغيرين أو عن طريق تناول كل متغير على حدة.

ومن خلال استعراض الباحث للدراسات الواردة في الجدول (2 - 1) والجدول (2 - 2)، والتي تم تناولها وفق موضوعاتها ومتغيراتها وأدواتها وأهم النتائج التي توصلت إليها، يتضح الآتي:

1- بلغ عدد الدراسات التي تناولتها الدراسة بشكل عام (28) دراسة، منها دراسة واحدة محلية، و(20) دراسة عربية، و(8) دراسات أجنبية.

- 2- بلغ عدد الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الإلكتروني (17) دراسة، منها دراسة واحدة محلية، و(11) دراسة عربية، و(5) دراسات أجنبية.
- 3- بلغ عدد الدراسات التي تناولت موضوع الريادة المؤسسية (11) دراسة، منها (8) دراسات عربية، و(3) دراسات أجنبية.
- 4- بلغ عدد الدراسات التي جمعت بين التسويق الإلكتروني والريادة بشكل عام دراسة واحدة وهي دراسة الصواحي (2019) في فلسطين.
- 5- اتفقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في المتغير التابع فقط ، وكذلك اتفقت مع بعض الدراسات في المتغير المستقل فقط ، وذلك لتحديد أبعاد المتغيرات.
- 6- اتفقت الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في استخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات من أفراد العينة.
- 7- اتفقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في اختيار مجتمع الدراسة كدراسة الليمون والرابعة (2019)، ودراسة الصواحي (2019)، ودراسة غيغوب (2018) ودراسة الحميري وخليل (2018).

7-3-2. ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

- 1- **من حيث البيئة:** إن جميع الدراسات السابقة أجريت في بيئات مختلفة غير البيئة اليمنية ما عدا دراسة الصباحي (2019)، التي تناولت دراسة أثر استخدام الوسائط الإلكترونية للتسويق عبر الانترنت في الأداء التسويقي للجامعات الأهلية اليمنية مما يوحى بضرورة إجراء الدراسة الحالية في البيئة اليمنية.
- 2- **من حيث المجتمع:** إن أغلب الدراسات السابقة تناولت قطاعات مختلفة وعددًا محدودًا تناولت قطاع الجامعات كدراسة الليمون والرابعة (2019) ودراسة علي (2018) ودراسة الحميري وخليل (2018) ودراسة الصباحي (2019) ودراسة غيغوب (2018) وهذا ينادي بحاجة المنظمة الجامعية إلى إجراء مثل هذه الدراسة.
- 3- **من حيث المتغيرات:** إن هذه الدراسة تناولت – لتحقيق أهدافها- الأبعاد الأساسية للتسويق الإلكتروني المتمثلة في (المنتج الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني، والتسعير الإلكتروني)، كما تناولت أبعاد الريادة المؤسسية (الإبداع، والابتكار، والاستباقية، والمخاطرة المحسوبة، والتجديد الاستراتيجي) حيث إن جميع الدراسات السابقة لم تتناول تلك المتغيرات وأبعادها مجتمعة.

8-3-2. مجالات استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

مثلت الدراسات السابقة المنطلق الفكري، والرصيد المعلوماتي الذي اعتمد عليه الباحث في بلورة المشكلة البحثية وبناء أهداف الدراسة وفرضياتها ونموذجها المعرفي، حيث استمد منها الباحث طاقته؛ ليقف تحت ظلها مبادرًا بإضافة مساهمة بحثية جديدة تضاف إلي البناء المعرفي الذي خلفه سابقوه، لذا يأمل الباحث أن تكون هذا الدراسة نواة لدراسات مستقبلية جديدة، ودعوة لاستنفار طاقات الباحثين لإجراء المزيد من الدراسات حول موضوع الدراسة، ويمكن بلورة جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة في الآتي:

- 1- التأسيس النظري العلمي للمشكلة البحثية، والعلاقة النظرية بين متغيرات الدراسة، وإثراء الإطار النظري للدراسة.
- 2- الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، وما تضمنت من توصيات ومقترحات، والبدء من حيث انتهت إليه تلك الدراسات.
- 3- بناء وتصميم نموذج الدراسة وتحديد متغيراتها وأبعاد تلك المتغيرات وبالتالي تصميم أداة الدراسة ومؤشراتها.
- 4- صياغة مشروع الخطة، والهيكل العام للدراسة، والاستفادة من قوائم مراجع الدراسات السابقة في البحث عن المصادر والمراجع التي لها علاقة بموضوع البحث الحالي.

الفصل الثالث: منهجية

الدراسة وإجراءاتها

تمهيد

يتناول هذا الفصل منهجية الدراسة وإجراءاتها، حيث يتضمن منهج الدراسة، ومجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، وأدوات جمع البيانات من حيث بنائها والإجراءات التي استخدمت للتأكد من صدقها وثباتها، والأساليب الإحصائية التي استخدمت في معالجة البيانات والمعلومات.

1-3 . منهج الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، الذي يتضمن استخدام الأسلوب المسحي في جمع البيانات - بواسطة الاستبانة - وتحليلها إحصائياً، ويعود سبب الاختيار إلى أن من أهم خصائصه أنه يساعد على تغطية الجانب النظري للبحث من خلال توفير البيانات والحقائق عن مشكلة الدراسة، وتفسيرها والوقوف على دلالاتها، كما أنه يساعد على تغطية الجانب العملي للبحث من خلال جمع البيانات عن متغيرات قليلة لعدد كبير من الأفراد - بواسطة الاستبانة - وتحليلها إحصائياً ، بهدف وصف الوضع القائم للظاهرة (العساف، 2000، 20).

2-3. مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مديري الإدارة العليا والوسطى ومختصو التسويق الإلكتروني في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء المعتمدة من قبل وزارة التعليم العالي، البالغ عددهما بحسب البوابة الإلكترونية للتنسيق في الجامعات (29) جامعة أهلية للعام الجامعي (2020).

وقد اعتمدت الدراسة على اختيار الجامعات التي مضى على تأسيسها أكثر من عشر سنوات والتي تتضمن رؤاها الاستراتيجية البعد الريادي لأكثر من خمس سنوات والمنشورة في مواقعها الإلكترونية على شبكة الانترنت كون الريادة تمثل خياراً استراتيجياً تطمح إليها العديد من الجامعات سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو العالمي، وبمراجعة الرؤى الاستراتيجية للجامعات (ملحق رقم 1) فقد تبين أن عدد الجامعات التي ينطبق عليها المعيار هي التي يجب أن تكون مجتمع للدراسة وعددها عشر جامعات أهلية، وتم استبعاد جامعة سبأ بسبب عدم قبول قيادة الجامعة بتوزيع أداة الدراسة رغم المحاولات المتكررة وبذلك فقد تكون مجتمع الدراسة من (9) جامعات، ومن خلال إجراء المسح الاستطلاعي للجامعات التي انطبق عليها المعيار لان تكون مجتمعاً للدراسة فقد بلغ حجم مجتمع الدراسة (220) من مديري الإدارة العليا والوسطى ومختصو التسويق الإلكتروني في الجامعات موضع الدراسة، ويبين جدول (3-2) أسماء الجامعات وعدد

مديرين الإدارة العليا والوسطى ومختصو التسويق الإلكتروني في الجامعات موضع الدراسة، الذي تم تحديدهم من خلال المقابلة المباشرة مع مديري إدارة الموارد البشرية في الجامعات الأهلية موضع الدراسة.

جدول (3-1): حجم مجتمع الدراسة.

م	اسم الجامعة	حجم المجتمع			الاجمالي
		الإدارة العليا	الإدارة الوسطى	مختصو التسويق الإلكتروني	
1	جامعة العلوم والتكنولوجيا	6	42	4	52
2	الجامعة اليمنية	10	14	3	27
3	الجامعة الوطنية	7	8	3	18
4	جامعة الناصر	5	16	2	23
5	جامعة الاندلس للعلوم والتقنية	5	11	2	18
6	جامعة العلوم الحديثة	3	11	4	18
7	جامعة اليمن	4	18	2	24
8	جامعة المستقبل	6	12	3	21
9	جامعة أزال للتنمية البشرية	2	15	2	19
	الإجمالي	48	147	25	220

المصدر: من إعداد الباحث من خلال الزيارة الميدانية لمديري الموارد البشرية بالجامعات اليمنية الأهلية (مجال الدراسة).

3-3. عينة الدراسة

نظرًا لصغر حجم مجتمع الدراسة، المتمثل في مديري الإدارة العليا والوسطى ومختصو التسويق الإلكتروني في الجامعات موضع الدراسة البالغ عددها (9) جامعات حسب المعيار المحدد لاختيار مجتمع الدراسة، تم استخدام أسلوب الحصر الشامل لجميع مديري الإدارة العليا والوسطى ومختصو التسويق الإلكتروني في الجامعات موضع الدراسة والبالغ عددهم (220) كما هو موضح في الجدول (3-2).

وقد تم توزيع أداة الدراسة (الاستبانة) على عدد أفراد العينة (220) مبحوثًا، وتم استرجاع (216) استبانة، لتمثل ما نسبته (98.2%)، وكان عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (213) استبانة، أي بنسبة (96.8%)، والجدول (3-2)، يبين حجم العينة إلى مجتمع الدراسة وعدد الاستبانات المسترجعة والصالحة للتحليل.

جدول (2-3): حجم العينة وعدد الاستبانات المسترجعة والصالحة للتحليل.

م	اسم الجامعة	مجتمع الدراسة	عدد الاستبانات المسترجعة	عدد الاستبانات الصالحة للتحليل
1	جامعة العلوم والتكنولوجيا	52	51	51
2	الجامعة اليمنية	27	27	27
3	الجامعة الوطنية	18	18	18
4	جامعة الناصر	23	22	22
5	جامعة الاندلس للعلوم والتقنية	18	18	18
6	جامعة العلوم الحديثة	18	18	18
7	جامعة اليمن	24	23	21
8	جامعة المستقبل	21	20	19
9	جامعة أزال للتنمية البشرية	19	19	19
	الإجمالي	220	216	213
	نسبة الاستبانات المسترجعة		%98.2	
	نسبة الاستبانات الصالحة للتحليل			%96.8

4-3. الأساليب الإحصائية

استخدمت الدراسة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة البيانات وتحليلها للوصول إلى النتائج المطلوبة في ضوء الأساليب الإحصائية التالية:

1-4-3. اختبارات الثبات والمصدقية لأداة الدراسة

1- اختبار ألفا كرونباخ (Crobach's Alpha) واختبار التجزئة النصفية (Split – half) لمعرفة مدى ثبات أداة الدراسة ومصدقية آراء العينة على مستوى متغيرات الدراسة وأبعادها.

2- اختبار الصدق البنائي (Composite Reliability) باستخدام معامل ارتباط بيرسون (Person's Correlation) لمعرفة مدى قوة العلاقة بين فقرات أسئلة الاستبانة والمحاور التي تنتمي إليها من جهة، وبين المحاور الرئيسية والمحاور الفرعية من جهة أخرى.

2-4-3. أساليب الإحصاء الوصفي المتعلقة بوصف نتائج متغيرات وأبعاد وفقرات الدراسة

- 1- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة ومتوسط استجابات مفرداتها حول مستوى ممارسة أبعاد التسويق الإلكتروني في الجامعات اليمنية الأهلية موضع الدراسة من جهة، ومستوى تحقيق الريادة المؤسسية في تلك الجامعات من جهة أخرى.
- 2- المتوسط الحسابي لمعرفة متوسطات استجابات أفراد العينة ووصفها.
- 3- الانحراف المعياري لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد العينة عن المتوسط الحسابي.

2-4-3. أساليب الإحصاء الاستدلالي المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة

- 1- الانحدار الخطي البسيط (Regression Analyses) لاختبار الفرضيات الفرعية. ويتفرع منه الاختبارات الإحصائية الآتية:
 - أ- معامل التحديد (R^2)، لمعرفة قدرة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع.
 - ب- اختبار قيمة (T) للتأكد من الدلالة الإحصائية (المعنوية الجزئية) لثابت الانحدار.
 - ت- تحليل التباين (F) للتأكد من الدلالة الإحصائية (المعنوية الكلية) لنموذج الانحدار.
- 2- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) باستخدام الطريقة التدريجية (Stepwise) للتعرف على الأهمية النسبية للأبعاد الفرعية للتسويق الإلكتروني وأثرها في الريادة المؤسسية.
- 3- تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) F لمعرفة دلالة الفروق في مستوى تحقق الريادة المؤسسية حسب متغير حجم الجامعة كونه يتكون من ثلاث فئات.
- 4- اختبار (T) لعينتين مستقلتين (Independent Sample T- Test) لمعرفة دلالة الفروق في مستوى تحقق الريادة المؤسسية حسب متغير عمر الجامعة كونه يتكون من فئتين فقط.

5-3. مصادر وطرق جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة

اعتمدت الدراسة على مصدرين أساسيين لجمع البيانات التي لها علاقة بموضوع الدراسة هما:

5-3-1. مصادر جمع البيانات الأولية

لخدمة أهداف الدراسة والاجابة على تساؤلاتها واختبار فرضياتها استخدمت الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات اللازمة لدراسة.

5-3-2. مصادر جمع البيانات الثانوية

تتمثل في الكتب والبحوث المنشورة في المؤتمرات والدوريات العلمية والمواقع الإلكترونية.

3-6. أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة للإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها، والتي تضمنت تسعة أبعاد منها: أربعة أبعاد تقيس المتغير المستقل المتمثل بالتسويق الإلكتروني، وخمسة أبعاد تقيس المتغير التابع المتمثل بالريادة المؤسسية، وكل بعد يتضمن مجموعة من الفقرات التي يتم في ضوءها قياسه، حيث تضمنت أبعاد التسويق الإلكتروني (36) فقرة بينما تضمنت أبعاد الريادة المؤسسية (28) فقرة، وقد تم بناء أداة الدراسة وفق الخطوات التالية:

- التأصيل النظري لمتغيرات وأبعاد الدراسة من خلال مراجعة الادبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة.
- تحديد الأبعاد الأساسية للتسويق الإلكتروني كما هو موضح في الجدول (2-3)، والأبعاد الأساسية للريادة المؤسسية كما هو موضح في الجدول (2-4)، في ضوء التأصيل النظري لتلك المتغيرات.
- تصميم الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي للإجابة على فقراتها.
- صياغة مؤشرات أبعاد التسويق الإلكتروني ومؤشرات أبعاد الريادة المؤسسية استناداً للدراسات السابقة، وبما يحقق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها.
- إعداد الاستبانة بصورتها الأولية، التي تضمنت (67) مؤشراً موزعة على أربعة أبعاد للتسويق الإلكتروني وخمسة أبعاد للريادة المؤسسية.

- عرض الاستبانة على عدد من المحكمين بلغ عددهم (9) محكمين، (ملحق رقم، 2) لإبداء آرائهم حول فقرات الاستبانة من حيث: الدقة اللغوية لفقرات الاستبانة، ومدى صلاحية المؤشرات لقياس ما وضعت لأجله، والتحقق من مدى كفاية الأسئلة في تحقيق أهداف الرسالة، ومراجعة ترتيبها وتسلسلها المنطقي.
- تعديل الاستبانة والحذف والإضافة للفقرات وإخراجها بصورتها النهائية في ضوء ملاحظات المحكمين ملحق رقم (3).

7-3. حدود الدراسة

اعتمدت الدراسة مجموعة من الحدود بغرض التحديد الدقيق لجوانب الدراسة ومتغيراتها. وهي الآتي:

- 1- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على التسويق الإلكتروني بأبعاده المتمثلة في (المنتج الإلكتروني، والتسعير الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني) وأثره في الريادة المؤسسية بأبعاده المتمثلة في (الإبداع، والابتكار، والاستباقية، والمخطرة المحسوبة، والتجديد الاستراتيجي) كما يدركها مديري الإدارة العليا والوسطى ومختصو التسويق الإلكتروني في الجامعات موضع الدراسة.
- 2- **الحدود البشرية:** اقتصرت الدراسة على مديري الإدارة العليا والوسطى ومختصو التسويق الإلكتروني في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء.
- 3- **الحدود المكانية:** الجمهورية اليمنية، الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء، حيث تم اختيار الجامعات التي مضى على تأسيسها أكثر من عشر سنوات، والتي تتضمن رؤاها الاستراتيجية البعد الريادي لأكثر من خمس سنوات والمنشورة في مواقعها الإلكترونية على شبكة الانترنت، وتتمثل في (جامعة العلوم والتكنولوجيا، الجامعة الوطنية، جامعة العلوم الحديثة، الجامعة اليمنية، جامعة الأندلس للعلوم والتقنية، جامعة الناصر، جامعة اليمن، جامعة المستقبل، جامعة آزال للتنمية البشرية).

7-3. عرض وتحليل نتائج اختبارات الثبات والمصدقية لأداة الدراسة ومناقشتها

7-3.1. صدق أداة الدراسة

تعدُّ أداة الدراسة صادقة إذا تمكنت من قياس الغرض الذي وجدت من أجل قياسه (العريقي، 2014)، وأوضح العريزي (2012، 18) أنه يمكن التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال عرض الأداة على مجموعة من المحكمين المتخصصين لإبداء آرائهم حول فقرات الأداة،

ومعرفة مدى ارتباطها بالمجال الذي وضعت لقياسه، أو من خلال توزيع الأداة على عينة من مجتمع الدراسة للتأكد من مدى فهمهم لفقرات الأداة، وقد تم التحقق من صدق أداة الدراسة (الاستبانة) كما يلي:

2-7-3. الصدق الظاهري للاستبانة

بعد أن تمَّ الانتهاء من التصميم المبدئي لأداة الدراسة (الاستبانة) (ملحق رقم (2)، تم عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الإدارة والتسويق واللغة العربية ومناهج البحث العلمي (ملحق رقم (4))؛ وذلك لإبداء آرائهم حول فقرات الاستبانة من حيث الدقة اللغوية لفقرات الاستبانة ومدى صلاحية المؤشرات لقياس ما وضعت لأجله، والتحقق من مدى كفاية الأسئلة في تحقيق أهداف الدراسة ومراجعة ترتيبها وتسلسلها المنطقي، وقد أبدى المحكمون بعض المقترحات والملاحظات المهمة من حيث التعديل في الصياغة، والحذف، والإضافة، والتي تم في ضوئها تعديل أداة الدراسة لتشمل بصورتها النهائية (64) مؤشراً موزعة على أربعة أبعاد للتسويق الإلكتروني بواقع (36) مؤشراً وخمسة أبعاد للريادة المؤسسية بواقع (28) مؤشراً (ملحق رقم(3)).

3-7-3. صدق الاتساق الداخلي

يقصد بالاتساق الداخلي قوة الارتباط بين درجات كل فقرة من فقرات الاستبانة مع البعد الذي وضعت لقياسه، ودرجة ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للاستبانة (أبو ناهية، 1994، 127)، وللتحقق من صدق أداة الدراسة وعدم وجود فقرات يمكن أن تضعف القدرة التفسيرية للنتائج تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس الارتباط بين كل فقرة والبعد الذي تنتمي إليه وقياس معامل الارتباط بين كل بعد والمتغيرات الرئيسة التي تنتمي إليها. وبموجب هذا الاختبار فإن الفقرات التي ستحصل على درجة ارتباط منخفضة جداً أو ذات قيمة سالبة أو قيمة مستوى دلالتها أكبر من (0.05) فإنه يتم استبعادها عند اختبار الفرضيات كونها تضعف القدرة التفسيرية للنتائج الخاصة بالأبعاد، أما إذ جاءت درجة الارتباط موجبة وقيمة دلالتها الإحصائية أقل من (0.05) فسيعني ذلك ان الفقرة ملائم قياسها للبعد الذي تنتمي إليه، والجدول (3-3) و (4-3) يوضح نتائج هذا الاختبار.

3-7-4. اختبار الصدق البنائي بين كل فقرة والمحاور الفرعية التي تنتمي إليها

جدول (3-3): يبين نتائج اختبار المصادقية البنائية لأداة الدراسة

التسويق الإلكتروني									
المنتج الإلكتروني		التسعير الإلكتروني		الترويج الإلكتروني		التوزيع الإلكتروني			
الارتباط	رقم الفقرة	الارتباط	رقم الفقرة	الارتباط	رقم الفقرة	الارتباط	رقم الفقرة	الارتباط	رقم الفقرة
0.54**	1	0.68**	13	0.70**	21	0.69**	31		
0.64**	2	0.73**	14	0.81**	22	0.73**	32		
0.66**	3	0.77**	15	0.66**	23	0.63**	33		
0.62**	4	0.62**	16	0.73**	24	0.79**	34		
0.71**	5	0.71**	17	0.72**	25	0.72**	35		
0.61**	6	0.58**	18	0.74**	26	0.67**	36		
0.67**	7	0.69**	19	0.77**	27				
0.64**	8	0.65**	20	0.62**	28				
0.67**	9			0.73**	29				
0.63**	10			0.52**	30				
0.67**	11								
0.54**	12								
الريادة المؤسسية									
الإبداع		الابتكار		الاستباقية		المخاطرة المحسوبة		التجديد الاستراتيجي	
الارتباط	رقم الفقرة	الارتباط	رقم الفقرة	الارتباط	رقم الفقرة	الارتباط	رقم الفقرة	الارتباط	رقم الفقرة
0.77**	37	0.81**	44	0.78**	49	0.74**	54	0.86**	59
0.79**	38	0.85**	45	0.77**	50	0.82**	55	0.83**	60
0.82**	39	0.84**	46	0.83**	51	0.80**	56	0.89**	61
0.84**	40	0.88**	47	0.90**	52	0.79**	57	0.90**	62
0.75**	41	0.85**	48	0.85**	53	0.79**	58	0.87**	63
0.77**	42							0.74**	64
0.77**	43								

(**) ارتباط ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) فاقل.

يتضح من الجدول (3-3) أن جميع فقرات الاستبيان مرتبطة بأبعادها عند مستوى دلالة (0.01) وبدرجات ارتباط يدعم قياسها الأبعاد التي تنتمي إليها حيث تتراوح درجات ارتباط فقرات المنتج الإلكتروني بين (0.54 – 0.70)، كما تتراوح درجات ارتباط فقرات التسعير الإلكتروني بين (0.58 – 0.77)، أيضاً تتراوح درجات ارتباط فقرات الترويج الإلكتروني بين (0.81 –

0.51)، وبالنسبة لبعد التوزيع الإلكتروني فإن درجات الارتباط بين فقراته تتراوح بين (- 0.79 (0.63).

كما يتضح من الجدول ان درجات الارتباط بين فقرات الإبداع تتراوح بين (- 0.84 (0.75)، وتتراوح درجات الارتباط بين فقرات بعد الابتكار بين (0.80-0.87)، وبالنسبة للأبعاد (الاستباقية، والمخاطرة المحسوبة، والتجديد الاستراتيجي) فقد بلغت درجات الارتباط بين فقراتها على التوالي بين (0.77 - 0.90)، (0.74 - 0.81)، (0.74 - 0.90)، مما يشير إلى عدم وجود فقرات تضعف قياس الأبعاد الفرعية الخاصة بالتسويق الإلكتروني والريادة المؤسسية.

3-7-5. اختبار الصدق البنائي بين كل بعد والمحاور الرئيسة التي تنتمي إليها

جدول (3-4): يبين نتائج اختبار المصادقية البنائية بين كل بعد والمحاور الرئيسة التي تنتمي إليها

الأبعاد	الارتباط	الدلالة
التسويق الإلكتروني	0.90**	.000
	0.68**	.000
	0.79**	.000
	0.76**	.000
الريادة المؤسسية	0.87**	.000
	0.87**	.000
	0.86**	.000
	0.86**	.000
	0.87**	.000

(**) ارتباط ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) فأقل.

يتضح من الجدول (3-5) ان جميع أبعاد الدراسة الخاصة بالتسويق الإلكتروني مرتبطة مع محورها الرئيس عند درجة ارتباط موجبة تتراوح بين (0.68 - 0.901) ومستوى دلالة (0.01)، كما يتضح من الجدول أن جميع أبعاد الدراسة الخاصة بالريادة المؤسسية مرتبطة مع محورها الرئيس عند درجة ارتباط تتراوح بين (0.86 - 0.87) ومستوى دلالة (0.01)، مما يشير إلى عدم وجود أبعاد فرعية تضعف من قياس الأبعاد لمتغيرات الدراسة (المستقل والتابع).

3-7-6. اختبار الثبات لمحاور الاستبانة

يقصد بثبات الاستبانة ضمان الحصول على نفس النتائج إذ أعيد تطبيق الاستبانة على نفس عينة الدراسة أو مثيلها تحت نفس الظروف والشروط، أي عدم تغيير النتائج بشكل كبير فيما إذ تم توزيع الأداة عدة مرات وخلال فترة زمنية معينة (العريفي، 2014)، ويفترض هذا الاختبار أن إجابات أفراد العينة فيما بينها يجب أن تكون متقاربة نوعاً ما، فكلما تقاربت إجابات كل استبانة مع بقية الاستبانات ارتفعت درجة الثبات، وكذلك درجة المصدقية، حيث أن الحد الأدنى لقبول أو رفض ثبات الاستبانة (0.640)، فإذا جاءت درجة الثبات أقل من (0.640) ترفض الاستبانة ويتم إعادة توزيعها على عينة أكثر انسجاماً مع مواضيع الدراسة، وكلما اقتربت درجة الثبات من الواحد الصحيح دل ذلك على انسجام إجابات أفراد العينة، أي أن إجابات أفراد العينة حول مواضيع الدراسة شبه موحدة، ويمكن تعميم نتائجها على مجتمع الدراسة كون ثبات إجابات أفراد العينة تعني ثبات مجتمع الدراسة أيضاً (Taber, 2018, 1278).

وعليه فقد تم احتساب ثبات الاستبانة بواسطة طريقة ألفا كرونباخ وطريقة التجزئة النصفية بعد أن تم توزيع (20) استبانة على عينة استطلاعية، للتأكد من مدى تجانس وانسجام إجابات أفراد العينة حول مواضيع الدراسة ونسبة ثبات الاستبانة، وصدق إجابات أفراد العينة بأكثر من طريقة والجدول (3-5) يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ واختبار التجزئة النصفية لمحاور الاستبانة الرئيسية والفرعية.

جدول (3-5): يبين نتائج اختبار ألفا كرونباخ واختبار التجزئة النصفية لمحاور الاستبانة الرئيسية والفرعية

المصدقية		الثبات		عدد الفقرات	المحاور الفرعية	المحاور الرئيسية
$\sqrt{(\text{Split} - \text{half})}$	$\sqrt{(\text{Alpha})}$	Split – half	Alpha			
0.904	0.927	0.817	0.860	12	المنتج الإلكتروني	التسويق الإلكتروني
0.922	0.917	0.851	0.841	8	التسعير الإلكتروني	
0.923	0.938	0.852	0.879	10	الترويج الإلكتروني	
0.969	0.924	0.939	0.854	6	التوزيع الإلكتروني	
0.965	0.954	0.932	0.911	36	التسويق الإلكتروني	
0.954	0.949	0.911	0.90	7	الإبداع	الريادة المؤسسية
0.958	0.964	0.917	0.929	5	الابتكار	
0.982	0.976	0.964	0.953	5	الاستباقية	
0.935	0.909	0.874	0.828	5	المخاطرة المحسوبة	
0.988	0.981	0.976	0.962	6	التجديد الاستراتيجي	
0.989	0.982	0.978	0.964	28	الريادة المؤسسية	
0.989	0.983	0.978	0.966	64	الأداة ككل	

يتضح من الجدول (3-6) أن معامل ثبات متغيرات وأبعاد الدراسة بشكل عام تساوي (0.966)، وبدرجة مصداقية (0.983) وذلك بواسطة اختبار كرونبيخ ألفا، كما أن معامل ثبات متغيرات وأبعاد الدراسة بواسطة اختبار التجزئة النصفية بشكل عام تساوي (0.978) وبدرجة مصداقية (0.989) ، وهذا يعني أن إجابات أفراد العينة في كلا الاختبارين (اختبار كرونبيخ ألفا واختبار التجزئة النصفية) جاءت منسجمة ومتجانسة في الاستجابة مع جميع أبعاد ومتغيرات الدراسة ويمكن الاعتماد على نتائجها وتعميمها على مجتمع الدراسة.

كما يتضح من الجدول أن معامل كرونباخ ألفا لثبات أبعاد متغير التسويق الإلكتروني بشكل عام بلغ (0.911) وبدرجة مصداقية (0.954)، ومعامل كرونباخ ألفا لثبات أبعاد الريادة المؤسسية يساوي (0.964) وبدرجة مصداقية (0.982).

وكما يتضح من الجدول أن معامل التجزئة النصفية لثبات أبعاد متغير التسويق الإلكتروني بشكل عام بلغ (0.932) وبدرجة مصداقية (0.965)، ومعامل التجزئة النصفية لثبات أبعاد الريادة المؤسسية يساوي (0.978) وبدرجة مصداقية (0.989)، وهذا يعني أن إجابات أفراد العينة في كلا الاختبارين (اختبار كرونباخ ألفا واختبار التجزئة النصفية) جاءت منسجمة ومتجانسة في الاستجابة مع أبعاد التسويق الإلكتروني والريادة المؤسسية، ويمكن الاعتماد على نتائجها وتعميمها على مجتمع الدراسة.

الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة ومناقشة نتائجها

تمهيد

يتضمن هذا الفصل عرض ومناقشة نتائج الدراسة، من خلال استعراض نتائج أساليب الإحصاء الوصفي (النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية) وأساليب الإحصاء الاستدلالي (الانحدار الخطي البسيط والانحدار المتعدد التدريجي، تحليل التباين الاحادي) الخاصة بتحليل كل من مستوى ممارسة التسويق الإلكتروني و مستوى تحقيق الريادة المؤسسية في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء، وأيضًا دراسة الأثر بين التسويق الإلكتروني والريادة المؤسسية، بعد أن تم جمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة (المستقل والتابع) بواسطة أداة الاستبانة بالشكل الذي يساعد في الإجابة على تساؤلاتها واختبار فرضياتها.

1-4. عرض وتحليل نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

اعتمدت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي لأخذ آراء العينة حول مستوى ممارسة التسويق الإلكتروني، وأيضًا مستوى تحقق الريادة المؤسسية في الجامعات مجال الدراسة، كما تم اعتماد التقدير اللفظي (ضعيف جدًا، ضعيف، محايد، موافق، موافق تمامًا) للتعبير عن مستوى ممارسة التسويق الإلكتروني ومستوى تحقق الريادة المؤسسية والذي تم احتسابه وفقًا للخطوات التالية:

- 1- احتساب المدى (الفرق بين اعلى و اقل درجة في المقياس، $(5-1=4)$).
- 2- تحديد طول الفئة (ناتج قسمة المدى على عدد الفئات في المقياس، $(5/4=0.80)$).
- 3- إضافة طول الفئة إلى أقل درجة للحصول على طول الفئة الأولى وهكذا لبقية الفئات والجدول (1-4) يوضح المحك المعياري للتقدير اللفظي لكل من مستوى ممارسة التسويق الإلكتروني ومستوى تحقق الريادة المؤسسية في الجامعات مجال الدراسة:

جدول (1-4): محك تفسير نتائج مستوى ممارسة التسويق الإلكتروني ومستوى تحقق الريادة المؤسسية في الجامعات (مجال الدراسة).

مستوى الممارسة/التحقق	محك النسبة	التقدير اللفظي	محك المتوسط
ضعيف جدًا	اقل من 36%	غير موافق إطلاقًا	اقل من 1.8
ضعيف	من 36% و اقل من 52%	غير موافق	من 1.8 و اقل من 2.6
متوسط	من 52% و اقل من 68%	محايد	من 2.6 و اقل من 3.4
عالي	من 68% و اقل من 84%	موافق	من 3.4 و اقل من 4.2
عالي جدًا	من 84% و اقل من 100%	موافق تمامًا	من 4.2 حتي 5

ولتحقيق الهدف الأساسي للدراسة المتمثل بدراسة أثر التسويق الإلكتروني في الريادة المؤسسية للجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء، فقد تطلب ذلك الإجابة على أسئلة الدراسة وقياس مستوى ممارسة التسويق الإلكتروني ومستوى تحقق الريادة المؤسسية في الجامعات مجال الدراسة وذلك على النحو الآتي:

1-1-4. مستوى ممارسة التسويق الإلكتروني في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء

تضمن المتغير المستقل والمتمثل في التسويق الإلكتروني (36) مؤشراً موزعة على الأبعاد (المنتج الإلكتروني، والتسعير الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني)، والجدول (2-4) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمستوى ممارسة التسويق الإلكتروني في الجامعات (مجال الدراسة) بشكل عام وعلى مستوى كل بعد.

جدول (2-4): نتائج مستوى ممارسة التسويق الإلكتروني في الجامعات (مجال الدراسة).

الرتبة	م	أبعاد التسويق الإلكتروني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الممارسة	التقدير اللفظي
1	3	الترويج الإلكتروني	3.80	0.60	76.13%	عالٍ
2	1	المنتج الإلكتروني	3.50	0.62	70.05%	عالٍ
3	4	التوزيع الإلكتروني	3.45	0.74	69.01%	عالٍ
4	2	التسعير الإلكتروني	3.34	0.68	66.70%	متوسط
		المتوسط الحسابي لمستوى ممارسة التسويق الإلكتروني	3.54	0.52	70.81%	عالٍ

يتضح من الجدول (2-4) أن درجة ممارسة التسويق الإلكتروني في الجامعات (مجال الدراسة) - بشكل عام - جاء بمتوسط حسابي (3.54) وبنسبة ممارسة (70.81%) وانحراف معياري (0.52)، وهذا يعني أن مستوى ممارسة التسويق الإلكتروني في الجامعات (مجال الدراسة) عالٍ ولكن بدرجات متفاوتة، وقد يعزى ذلك التفاوت إلى زيادة أعداد الطلبة الملتحقين بالجامعات واكتمال طاقاتها الاستيعابية المحددة لها من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، وبالتالي تلجأ الجامعات إلى زيادة أو تخفيض مستوى ممارستها أنشطتها التسويقية بما يتلاءم مع تلك التغيرات.

كما يتضح من الجدول أن بعد الترويج الإلكتروني حصل على المرتبة الأولى بنسبة ممارسة (76.13%) و بمتوسط حسابي (3.80) وانحراف معياري (0.60)، وقد يعزى ذلك إلى إدراك الجامعات مجال الدراسة لدور الترويج الإلكتروني في بناء السمعة الأكاديمية التي ترغب

بها في الأسواق الافتراضية واستقطاب الطلبة المحليين والخارجيين لزيادة حصتها التسويقية، بينما حصل المنتج الإلكتروني على المرتبة الثانية بنسبة ممارسة (70.05%) وبمتوسط حسابي (3.50) وانحراف معياري (0.62)، وهذا يعني ان الجامعات مجال الدراسة تهتم بالترويج الإلكتروني بدرجة أكثر من اهتمامها بالمنتج الإلكتروني، كما حصل التوزيع الإلكتروني على المرتبة الثالثة بنسبة ممارسة (69.01%) وبمتوسط حسابي (3.5) وانحراف معياري (0.74)، وقد يعزى ذلك إلى تركيز الجامعات (مجال الدراسة) على قنوات إلكترونية محدودة لتبادل خدماتها التعليمية مع جمهورها المستهدف، واخيراً حصل التسعير الإلكتروني على المرتبة الرابعة بنسبة ممارسة (66.70%) وبمتوسط حسابي (3.34) وانحراف معياري (0.68)، وقد يعزى ذلك إلى ضعف اهتمام الجامعات (مجال الدراسة) بتكيف أسعار خدماتها الإلكترونية مع تقلبات الطلب في السوق أو ضعف الإفصاح والشفافية عن أسعار خدماتها الإلكترونية بسبب المنافسة السعرية بين الجامعات مع تأثير اتخاذ القرار الشرائي للخدمة الجامعية بسعرها دون التركيز على جودة الخدمة المقدمة.

ويمكن استعراض مستوى ممارسة أبعاد التسويق الإلكتروني في الجامعات (مجال الدراسة) بحسب كل بُعد وعلى مستوى كل فقرة من فقرات تلك الأبعاد على النحو الآتي:-

1 . تحليل ومناقشة فقرات (المنتج الإلكتروني)

تضمن بُعد المنتج الإلكتروني (12) مؤشراً، والجدول (3-4) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمستوى ممارسة الجامعات مجال الدراسة للمنتج الإلكتروني بشكل عام وعلى مستوى كل فقرة من فقراته وذلك على النحو الآتي:

جدول(3-4): نتائج مستوى ممارسة المنتج الإلكتروني في الجامعات (مجال الدراسة).

الرتبة	م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الممارسة	التقدير اللفظي
1	2	يوفر الموقع الإلكتروني للجامعة معلومات متكاملة عن برامجها وخدماتها التعليمية.	4.09	0.76	81.69%	عالٍ
2	3	تحدث الجامعة باستمرار المعلومات المتعلقة ببرامجها وخدماتها التعليمية على موقعها الإلكتروني.	4.01	0.81	80.19%	عالٍ
3	4	تمكن الجامعة عملاءها من الالتحاق بالبرامج التعليمية المتاحة بالتنسيق عبر موقعها الإلكتروني.	3.69	0.96	73.87%	عالٍ
4	12	توفر الجامعة دوريات علمية إلكترونية محكمة لنشر الأبحاث والمقالات العلمية للباحثين.	3.63	1.089	72.64%	عالٍ

الرتبة	م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الممارسة	التقدير اللفظي
6	7	تخضع المواد التعليمية الإلكترونية المنشورة للتوثيق والتحكيم العلمي.	3.52	0.97	70.34%	عالٍ
7	6	يتوفر في الموقع الإلكتروني للجامعة قواعد بيانات إلكترونية على شكل (كتب، اطروحات، فيديوهات، رسومات، محاضرات...إلخ).	3.48	0.97	69.57%	عالٍ
8	1	تستقبل الجامعة المقترحات التطويرية لخدماتها من الطلبة وأولياء الأمور إلكترونياً.	3.38	0.96	67.58%	متوسط
9	5	يتم التقييم لبرامج وخدمات الجامعة عبر موقعها الإلكتروني.	3.28	1.04	65.52%	متوسط
10	8	توفر الجامعة منصات إلكترونية فعالة خاصة بالتواصل مع مؤسسات المجتمع لتقديم خدماتها (الاستشارية والبحثية).	3.27	0.96	65.45%	متوسط
11	11	تقدم الجامعة خدمات توعوية عبر شبكة الانترنت حول القضايا المرتبطة بمصالح المجتمع.	3.14	1.00	62.74%	متوسط
12	10	تنظم الجامعة مؤتمرات علمية عبر شبكة الانترنت حول القضايا المرتبطة بمصالح المجتمع.	2.90	0.99	58.02%	متوسط
		المتوسط الحسابي لمستوى ممارسة المنتج الإلكتروني	3.50	0.62	70.04%	عالٍ

يتضح من الجدول (3-4) أن درجة ممارسة المنتج الإلكتروني في الجامعات (مجال الدراسة) - بشكل عام - جاء بمتوسط حسابي (3.50) وبنسبة ممارسة (70.04%) وبانحراف معياري (0.62)، وهذا يعني أن مستوى ممارسة المنتج الإلكتروني في الجامعات مجال الدراسة عالٍ، حيث جاءت الفقرات (6, 7, 9, 12, 3, 4, 2) بمستوى ممارسة عالٍ يتراوح بين (69.57 - 81.69%) ولكن بدرجات متفاوتة ومتذبذبة بين الجامعات (مجال الدراسة) يعكس هذا التذبذب قيم الانحراف المعياري لمؤشرات البعد، وهذا يعني وجود اهتمام متفاوت بين الجامعات (مجال الدراسة) بالمنتج الإلكتروني يعزي إلى توجه بعض الجامعات الى توفير محتويات إلكترونية تحاكي مزيج الخدمات الجامعية التي تقدمها عبر شبكة الأنترنت وإتاحتها لمنتسبيها خصوصاً في ظل التحديات التي تواجهها الجامعات في ظل انتشار جائحة كوفيد - 19، في حين جاءت الفقرات

رقم (1, 5, 8, 11, 10) بمستوى ممارسة متوسطة يتراوح بين (58.02% – 67.58%) ، وقد يعزى ذلك إلى ضعف اهتمام الجامعات (مجال الدراسة) بإشراك جمهورها الخارجي في تقييم برامجها وخدماتها الجامعية، أو قد يعزى ذلك إلى ضعف اهتمام الجامعات مجال الدراسة بالخدمات المجتمعية كتنظيم فعاليات ومؤتمرات واستشارات علمية لها علاقة بالقضايا المرتبطة بمصالح المجتمع لتعزيز مساهماتها المجتمعية.

2. تحليل ومناقشة فقرات (التسعير الإلكتروني)

تضمن بُعد التسعير الإلكتروني (8) مؤشرات، والجدول (4-4) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمستوى ممارسة الجامعات مجال الدراسة للتسعير الإلكتروني بشكل عام وعلى مستوى كل فقرة من فقراته وذلك على النحو الآتي:

جدول (4-4): نتائج مستوى ممارسة التسعير الإلكتروني في الجامعات (مجال الدراسة).

الرتبة	م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الممارسة	التقدير اللفظي
1	15	تراعي الجامعة أسعار الجامعات المماثلة عند تحديد أسعار خدماتها عبر موقعها الإلكتروني.	3.71	1.00	74.25%	عالٍ
2	14	تفرض الجامعة رسوماً مناسبة مقارنة بالقيمة التي يحققها المنتج الإلكتروني للعميل.	3.57	0.99	71.32%	عالٍ
3	13	تحدد الجامعة رسوم البرامج والخدمات التي تقدمها عبر موقعها الإلكتروني.	3.56	1.06	71.17%	عالٍ
4	17	تعمل الجامعة على تعديل أسعار منتجاتها في ضوء تغيرات الطلب عبر موقعها الإلكتروني.	3.33	0.94	66.60%	متوسط
5	16	تتيح الجامعة لعملائها المقارنة بين أسعار منتجاتها وأسعار المنتجات المنافسة عبر موقعها الإلكتروني.	3.32	0.95	66.48%	متوسط
6	20	تستخدم الجامعة الخصومات السعرية لتحفيز عملائها على طلب الخدمة عبر وسائطها الإلكترونية المختلفة.	3.28	0.99	65.62%	متوسط

الترتبة	م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الممارسة	التقدير اللفظي
7	19	يوفر الموقع الإلكتروني للجامعة إجراءات واضحة لسداد رسوم الخدمات المقدمة.	3.06	1.00	61.24%	متوسط
8	18	تمكن الجامعة عملاءها من دفع رسوم خدماتها عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة.	2.83	0.99	56.62%	متوسط
		المتوسط الحسابي لمستوى ممارسة التسعير الإلكتروني	3.33	0.68	66.70%	متوسط

يتضح من الجدول (4-4) ان درجة ممارسة التسعير الإلكتروني في الجامعات (مجال الدراسة) - بشكل عام - جاء بمتوسط حسابي (3.33) وبنسبة ممارسة (66.70%) وانحراف معياري (0.68)، وهذا يعني أن مستوى ممارسة التسعير الإلكتروني في الجامعات (مجال الدراسة) متوسط، حيث جاءت الفقرات (13,14,15) بمستوى ممارسة عالٍ يتراوح بين (71.17% - 74.25%)، وقد يعزى ذلك إلى إدراك الجامعات (مجال الدراسة) إلى المنافسة السعرية الواسعة في الأسواق الإلكترونية لتعدد الخيارات المتاحة أمام المتسوق الإلكتروني، إذ أصبح بإمكانه المقارنة والتفضيل بين ما تعرضه كل جامعة واختيار الخدمة الجامعية التي تتناسب مع احتياجاته ورغباته، في حين جاءت الفقرات رقم (16,17,18,19,20) بمستوى ممارسة متوسط يتراوح بين (56.62% - 66.60%) ، وقد يعزى ذلك إلى الاهتمام النسبي من قبل الجامعات (مجال الدراسة) بعرض المعلومات الكافية عن سياساتها السعرية للبرامج والخدمات التي تقدمها لتأثر جمهورها المستهدف بالأسعار التي تعرضها الجامعات المنافسة، أو قد يعزى إلى ضعف اهتمام الجامعات بتقديم عروض وتخفيضات سعرية لتنشيط الطلب على خدماتها الإلكترونية عبر مواقعها الإلكترونية والتنسيق مع الجهات البنكية المختلفة لتسهيل تلك الإجراءات أو قد يعزى إلى أتاحة الخدمات التي تقدمها الجامعات عبر مواقعها الإلكترونية بدون أي مقابل.

3 . تحليل ومناقشة فقرات (الترويج الإلكتروني)

تضمن بُعد الترويج الإلكتروني (10) مؤشرات، والجدول (4-5) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمستوى ممارسة الجامعات (مجال الدراسة) للترويج الإلكتروني بشكل عام وعلى مستوى كل فقرة من فقراته وذلك على النحو الآتي:

جدول (4-5): نتائج مستوى ممارسة الترويج الإلكتروني في الجامعات (مجال الدراسة).

الترتبة	م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الممارسة	التقدير اللفظي
1	23	تهتم الجامعة بنشر الاخبار المتعلقة بأنشطتها عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة	4.26	0.69	85.19%	عالٍ
2	21	تهتم الجامعة بنشر إعلانات إلكترونية خاصة بمتطلبات وشروط الالتحاق بكلياتها وبرامجها عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة	4.16	0.81	83.28%	عالٍ
3	25	تهتم الجامعة بإبراز مزايا برامجها التعليمية عبر وسائطها الإلكترونية	4.06	0.76	81.23%	عالٍ
4	22	تصمم الجامعة عروضاً ترويجية جذابة لتنشيط الطلاب على منتجاتها عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة	3.94	0.85	78.78%	عالٍ
5	24	تستخدم الجامعة الوسائط الإلكترونية في الاتصال بعملائها لتعزيز علاقاتها معهم بشكل مستمر	3.92	0.82	78.30%	عالٍ
6	26	تتبنى الجامعة إجراءات مرنة للاتصال والتفاعل مع عملائها عبر الوسائط الإلكترونية	3.82	0.84	76.42%	عالٍ
7	29	تقيم الجامعة باستمرار حملاتها الترويجية الإلكترونية الخاصة بالبرامج والخدمات التعليمية	3.78	0.93	75.66%	عالٍ
8	27	تتضمن إعلانات الجامعة الإلكترونية أفكاراً إبداعية	3.78	0.94	75.49%	عالٍ
9	28	توفر الجامعة عبر وسائطها الإلكترونية ادلة إرشادية تعريفية باللغتين (العربية والانجليزية) حول خدماتها المتاحة	3.51	0.94	70.14%	عالٍ
10	30	تقدم الجامعة جوائز وهدايا تشجيعية لجذب انتباه متصفحها منصاتها الإلكترونية	2.83	1.05	56.68%	متوسط
		المتوسط الحسابي لمستوى ممارسة الترويج الإلكتروني	3.81	0.60	76.13%	عالٍ

يتضح من الجدول (4-5) ان درجة ممارسة التوزيع الإلكتروني في الجامعات (مجال الدراسة) - بشكل عام - جاء بمتوسط حسابي (3.81) وبنسبة ممارسة (76.13%) وبانحراف

معياري (0.60)، وهذا يعني أن مستوى ممارسة الترويج الإلكتروني في الجامعات (مجال الدراسة) عالٍ، حيث جاءت جميع الفقرات بمستوى ممارسة عالٍ يتراوح بين (70.14 - 85.19%)، ماعد الفقرة رقم (10) فقد جاءت بمستوى ممارسة (56.68%)، وقد يعزى ذلك إلى إدراك الجامعات مجال الدراسة لأهمية الترويج الإلكتروني في التعريف بجودة البرامج والخدمات الجامعية التي تقدمها ومساهماتها البحثية والمجتمعية لبناء سمعتها الأكاديمية التي تؤهلها لتبؤى المراكز التنافسية التي ترغب بها سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو العالمي، أو قد يعزى ذلك إلى إدراك الجامعات مجال الدراسة لدور الترويج الإلكتروني في الاتصال والتفاعل المباشر مع قطاعات واسعة من الجمهور بما يتلاءم مع كل فئة لبناء علاقات إيجابية معهم تساعد على استقطاب قطاعات واسعة من الجمهور لزيادة حصتها السوقية.

4 . تحليل ومناقشة فقرات (التوزيع الإلكتروني)

تضمن بُعد التوزيع الإلكتروني (6) مؤشرات، والجدول (4-6) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمستوى ممارسة الجامعات (مجال الدراسة) للتوزيع الإلكتروني بشكل عام وعلى مستوى كل فقرة من فقراته وذلك على النحو الآتي:

جدول(4-6): نتائج مستوى ممارسة التوزيع الإلكتروني في الجامعات (مجال الدراسة).

الرتبة	م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الممارسة	التقدير اللفظي
1	33	المجلات العلمية المحكمة للجامعة مصممة ضمن قواعد بيانات موثوقة.	3.84	0.98	76.89%	عالٍ
2	32	تهتم الجامعة بربط موقعها الإلكتروني بمحركات البحث المشهورة مثل(قوقل، ياهو ، بينج...إلخ).	3.70	0.94	74.03%	عالٍ
3	34	تراعي الجامعة الوقت المناسب للعملاء في تقديم المحاضرات الإلكترونية.	3.48	0.97	69.34%	عالٍ
4	35	تستهدف الجامعة قطاعات سوقية جديدة عبر وسائطها الإلكترونية.	3.45	0.99	69.09%	عالٍ
5	36	تنسق الجامعة مع مصارف بنكية مختلفة لتسهيل سداد رسوم خدماتها من قبل عملائها.	3.16	1.107	63.21%	متوسط

الترتبة	م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الممارسة	التقدير اللفظي
6	31	توفر الجامعة فرصة للالتحاق بها من خلال برامج التعليم المفتوح.	3.07	1.23	61.38%	متوسط
		المتوسط الحسابي لمستوى ممارسة التوزيع الإلكتروني	3.45	0.74	69%	عالٍ

يتضح من الجدول (4-6) أن درجة ممارسة التوزيع الإلكتروني في الجامعات (مجال الدراسة) - بشكل عام - جاء بمتوسط حسابي (3.45) وبنسبة ممارسة (69%) وبانحراف معياري (0.74)، وهذا يعني أن مستوى ممارسة التوزيع الإلكتروني في الجامعات (مجال الدراسة) عالٍ، حيث جاءت الفقرات (32, 33, 34, 35) بمستوى ممارسة عالٍ يتراوح بين (69.09% - 76.89%)، وقد يعزى ذلك إلى تباين الجامعات (مجال الدراسة) في استخدام القنوات الإلكترونية لتبادل الخدمات الجامعية الرقمية مع جمهورها المستهدف في الوقت والمكان المناسبين، وفي حين جاءت الفقرات رقم (31-36)، بمستوى ممارسة متوسط يتراوح بين (61.38% - 76.89%)، وقد يعزى ذلك إلى ضعف اهتمام الجامعات (مجال الدراسة) بتنوع قنواتها التعليمية الإلكترونية أما بسبب عدم توفر البنى التحتية الملائمة أو بسبب ضعف شبكة الانترنت على مستوى الدولة، أو بسبب انعدام التشريعات والقوانين التي تضمن حقوق وواجبات أصحاب المصالح بالإضافة إلى ضعف الثقافة التي تشجع على التعامل مع وسطاء المعرفة الإلكترونية بالجامعات.

4-1-2. مستوى تحقق الريادة المؤسسية في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء

تضمن المتغير التابع والمتمثل في الريادة المؤسسية (28) مؤشراً موزعة على الأبعاد (الإبداع، الابتكار، الاستباقية، المخاطرة المحسوبة، التجديد الاستراتيجي)، والجدول (4-7) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمستوى تحقق الريادة المؤسسية في الجامعات (مجال الدراسة) بشكل عام وعلى مستوى كل بُعد.

جدول (4-7): نتائج مستوى تحقق الريادة المؤسسية في الجامعات (مجال الدراسة).

الترتبة	م	أبعاد الريادة المؤسسية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة التحقق	التقدير اللفظي
1	3	الاستباقية	3.74	0.74	74.69%	عالٍ
2	5	التجديد الاستراتيجي	3.68	0.84	73.68%	عالٍ
3	2	الابتكار	3.64	0.75	72.76%	عالٍ

الرتبة	م	أبعاد الريادة المؤسسية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة التحقق	التقدير اللفظي
4	1	الإبداع	3.61	0.74	72.11%	عالٍ
5	4	المخاطرة المحسوبة	3.48	0.73	69.58%	عالٍ
		المتوسط الحسابي لمستوى تحقق الريادة المؤسسية	3.63	0.68	72.49%	عالٍ

يتضح من الجدول (4-7) أن درجة تحقق الريادة المؤسسية في الجامعات (مجال الدراسة) - بشكل عام - جاء بمتوسط حسابي (3.63) ونسبة تحقق (72.49%) وانحراف معياري (0.68)، وهذا يعني أن مستوى تحقق الريادة المؤسسية في الجامعات (مجال الدراسة) بشكل عام كان عالٍ ولكن بدرجات متفاوتة على مستوى جميع الأبعاد؛ حيث حصل بُعد الاستباقية على المرتبة الأولى بنسبة تحقق (74.69%)، وبمتوسط حسابي (3.74)، وانحراف معياري (0.74)، وفي المرتبة الثانية جاء بُعد التجديد الاستراتيجي بنسبة تحقق (73.68%)، وبمتوسط حسابي (3.68)، وانحراف معياري (0.84)، بينما حصل بُعد الابتكار على المرتبة الثالثة بنسبة تحقق (72.76%)، وبمتوسط حسابي (3.64)، وانحراف معياري (0.75)، كما حصل بُعد الإبداع على المرتبة الرابعة بنسبة تحقق (72.11%)، وبمتوسط حسابي (3.61)، وانحراف معياري (0.74)، واخيراً حصل بُعد المخاطرة المحسوبة على المرتبة الخامسة بنسبة تحقق (69.58%)، وبمتوسط حسابي (3.48)، وانحراف معياري (0.73)، وقد يعزى ذلك إلى تفاوت الجامعات (مجال الدراسة) في إدراكها لأهمية تحقيق الريادة المؤسسية لبرامجها وخدماتها الجامعية من خلال التشجيع على الإبداع والابتكار والاستباقية والأخذ بالمخاطرة المحسوبة في مشاريعها الاستثمارية والتجديد الاستراتيجي للأنشطة والأعمال التي تمارسها كمنهج عمل متكامل لمواجهة الضغوط التنافسية في البيئة التعليمية، كما قد يعزى ذلك إلى تفاوت اهتمام الجامعات بتبني رؤية ريادية منسجمة مع رسالتها وغاياتها وأهدافها وإمكانياتها ومركزها التنافسي.

ويمكن استعراض مستوى تحقق أبعاد الريادة المؤسسية في الجامعات مجال الدراسة بحسب كل بُعد، وعلى مستوى كل فقرة من فقرات تلك الأبعاد على النحو الآتي:-

1. تحليل ومناقشة فقرات (الإبداع)

تضمن بُعد الإبداع (7) مؤشرات، والجدول (4-8) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمستوى تحقق الإبداع في الجامعات (مجال الدراسة) بشكل عام وعلى مستوى كل فقرة من فقراته وذلك على النحو الآتي:

جدول(4-8): نتائج مستوى تحقق الإبداع في الجامعات (مجال الدراسة).

الرتبة	م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة التحقق	التقدير اللفظي
1	42	تحرص الجامعة على التقييم المستمر لأساليب واستراتيجيات التدريس.	3.83	0.83	76.65%	عالٍ
2	41	تقوم الجامعة بمراجعة وتقييم أساليب وطرق التدريس المتبعة فيها وتطويرها لتبني أساليب تعليمية حديثة ومتنوعة.	3.76	0.86	75.14%	عالٍ
3	43	تسعى الجامعة باستمرار إلى البحث عن بدائل إبداعية لحل المشكلات التي تواجهها.	3.74	0.94	74.72%	عالٍ
4	37	تحرص الجامعة على دعم وتعزيز القدرات الإبداعية للعاملين في جميع المستويات الإدارية.	3.54	0.95	70.85%	عالٍ
5	40	تهيئ الجامعة بيئة ملائمة لتنمية مهارات ومعارف العاملين فيها.	3.5	1.01	70%	عالٍ
6	38	تقدم الجامعة الدعم المستمر لمشاريع البحث العلمي لتطوير أنظمتها التعليمية بما يتلاءم مع احتياجات سوق العمل.	3.49	0.94	69.81%	عالٍ
7	39	تقدم الجامعة الدعم المستمر لمشاريع البحث العلمي لتطوير أنظمتها الإدارية.	3.38	0.99	67.64%	متوسط
		المتوسط العام لمستوى تحقق الإبداع	3.61	0.71	72.11%	عالٍ

يتضح من الجدول(4-8) أن درجة تحقق الإبداع في الجامعات (مجال الدراسة) - بشكل عام - جاء بمتوسط حسابي (3.61) وبنسبة تحقق (72.11%) وانحراف معياري (0.71)، وهذا يعني أن مستوى تحقق الإبداع في الجامعات مجال الدراسة عالٍ، حيث جاءت جميع الفقرات بمستوى تحقق عالٍ ما عدا الفقرة رقم (39) فقد جاءت بمستوى تحقق (67.64%) وانحراف معياري (0.71) وقد يعزى ذلك إلى تباين الجامعات مجال الدراسة في تنمية مهارات وإبداعات منتسبيها لتوليد أساليب وأفكار جديدة تساعد في تطوير أساليبها واستراتيجياتها الإدارية والتعليمية بما يتوافق مع معايير مجلس الاعتماد الأكاديمي وضمان جودة التعليم العالي، كما قد يعزى إلى

تباين اهتمام الجامعات في تخصيص الموازنات المالية الملائمة لدعم وتمويل مشاريع البحث العلمي.

2 . تحليل ومناقشة فقرات (الابتكار)

تضمن بُعد الابتكار (5) مؤشرات، والجدول (4-9) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمستوى تحقق الإبداع في الجامعات (مجال الدراسة) بشكل عام وعلى مستوى كل فقرة من فقراته وذلك على النحو الآتي:

جدول (4-9): نتائج مستوى تحقق الابتكار في الجامعات (مجال الدراسة).

الرتبة	م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة التحقق	التقدير اللفظي
1	46	تتبنى الجامعة أساليب تكنولوجية حديثة لتسيير العملية التعليمية.	3.77	0.81	75.31%	عالٍ
2	44	توفر الجامعة الدعم الكافي لتطبيق الأفكار الجديدة المتعلقة بتطوير وتحسين برامجها التعليمية موضع التنفيذ.	3.66	0.88	73.11%	عالٍ
3	45	تتبنى الجامعة مداخل جديدة للتعامل مع المشكلات التي تواجهها.	3.61	0.81	72.19%	عالٍ
4	48	تتمتع الجامعة بقبالية عالية في تحويل التحديات التي تواجهها إلى فرص للتطوير والتحسين.	3.59	0.94	71.79%	عالٍ
5	47	تحرص الجامعة على تطبيق الأفكار الجديدة التي تتضمنها الأبحاث والدراسات العلمية ذات العلاقة.	3.57	0.91	71.32%	عالٍ
		المتوسط الحسابي لمستوى تحقق الابتكار	3.64	0.75	72.76%	عالٍ

يتضح من الجدول (4-9) أن درجة تحقق الابتكار في الجامعات (مجال الدراسة) - بشكل عام - جاء بمتوسط حسابي (3.64) وبنسبة تحقق (72.76%) وبانحراف معياري (0.75)، وهذا يعني أن مستوى تحقق الابتكار في الجامعات (مجال الدراسة) عالٍ بشكل عام ، وكذلك على مستوى جميع الفقرات، ولكن بدرجات متفاوتة وقد يعزى ذلك إلى تباين اهتمام الجامعات في تبني أساليب وطرق حديثة تساعدها على تطبيق الأفكار الإبداعية للتغلب على المشكلات التي تواجهها، أو قد يعزى ذلك إلى تباين حرص الجامعات في تطبيق الأساليب التكنولوجية الحديثة التي تنظم سير العملية التعليمية وتساعد منتسبيها في الحصول على المعلومات من مصادر متنوعة.

3 . تحليل ومناقشة فقرات (الاستباقية):

تضمن بُعد الاستباقية (5) مؤشرات، والجدول (4-10) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمستوى تحقق الاستباقية في الجامعات (مجال الدراسة) بشكل عام وعلى مستوى كل فقرة من فقراته وذلك على النحو الآتي:

جدول (4-10): نتائج مستوى تحقق الاستباقية في الجامعات (مجال الدراسة).

الرتبة	م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة التحقق	التقدير اللفظي
1	50	تحرص الجامعة على فتح برامج وتخصصات جديدة تختلف عما يقدمه المنافسون.	3.81	0.97	76.21%	عالٍ
2	49	تدرس الجامعة باستمرار احتياجات ورغبات عملائها.	3.77	0.85	75.31%	عالٍ
3	51	تسعى الجامعة باستمرار إلى دراسة المتغيرات البيئية المؤثرة في أدائها.	3.73	0.83	74.64%	عالٍ
4	52	تحرص الجامعة على اقتناص الفرص الجديدة في سوق العمل.	3.70	0.89	74.09%	عالٍ
5	53	تحرص الجامعة على السبق في تنفيذ الأساليب الأفكار المبتكرة في تقديم الخدمة التعليمية مقارنة بالمنافسين.	3.67	0.89	73.33%	عالٍ
		المتوسط الحسابي لمستوى تحقق الاستباقية	3.74	0.74	74.69%	عالٍ

يتضح من الجدول (4-10) أن درجة تحقق الاستباقية في الجامعات (مجال الدراسة) - بشكل عام - جاء بمتوسط حسابي (3.74) وبنسبة تحقق (74.69%) وانحراف معياري (0.74)، وهذا يعني أن مستوى تحقق الاستباقية في الجامعات مجال الدراسة - بشكل عام - عالٍ، وكذلك على مستوى جميع الفقرات ولكن بدرجات متفاوتة وقد يعزى ذلك إلى تفاوت حرص الجامعات مجال الدراسة في استغلال الفرص التي تلبي احتياجات ومتطلبات سوق العمل كفتح برامج

وتخصصات جديدة تختلف عن البرامج والتخصصات التي يقدمها المنافسون وذلك بناءً على دراسة وتحليل المتغيرات البيئية المختلفة.

4 . تحليل ومناقشة فقرات (المخاطرة المحسوبة)

تضمن بُعد المخاطرة المحسوبة (5) مؤشرات، والجدول (4-11) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمستوى تحقق المخاطرة المحسوبة في الجامعات (مجال الدراسة) بشكل عام وعلى مستوى كل فقرة من فقراته هذا البعد وذلك على النحو الآتي:

جدول (4-11): نتائج مستوى تحقق المخاطرة المحسوبة في الجامعات (مجال الدراسة).

الرتبة	م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة التحقق	التقدير اللفظي
1	57	لدى الجامعة قاعدة بيانات حديثة ومتكاملة تمكنها من اتخاذ قراراتها بشكل موضوعي.	3.6	0.92	73.18%	عالٍ
2	56	تهتم الجامعة بإجراء دراسات أولية قبل البدء بالمشروعات الريادية.	3.57	0.93	71.46%	عالٍ
3	55	تتخذ الجامعة قرارات محسوبة لاستثمار مواردها المتاحة.	3.53	0.87	70.66%	عالٍ
4	54	تفضل الجامعة العمل على اغتنام الفرص الجديدة في حالة عدم التأكد من النجاح أو الفشل.	3.38	0.86	67.64%	متوسط
5	58	تشجع الجامعة موظفيها على أداء الأعمال التي تنسم بالمخاطرة المحسوبة.	3.27	0.98	65.47%	متوسط
		المتوسط الحسابي لمستوى تحقق المخاطرة المحسوبة	3.48	0.73	69.58%	عالٍ

يتضح من الجدول (4-11) أن درجة تحقق المخاطرة المحسوبة في الجامعات (مجال الدراسة) - بشكل عام - جاء بمتوسط حسابي (3.48) ونسبة تحقق (69.58%) وبانحراف معياري (0.73)، وهذا يعني أن مستوى تحقق المخاطرة المحسوبة في الجامعات (مجال الدراسة) بشكل عام عالٍ، حيث جاءت الفقرات (55, 56, 57) بمستوى تحقق عالٍ يتراوح بين (70.66% - 73.18%)، ولكن بدرجات متفاوتة وقد يعزى ذلك إلى تفاوت اهتمام الجامعات (مجال الدراسة) بتكوين قاعدة بيانات تتضمن تجاربها وخبراتها السابقة أو تجارب وخبرات الآخرين لتخفيض مستوى المخاطرة المتعلقة باستثمار مواردها المختلفة في تنفيذ مشاريعها الجديدة، في حين جاءت الفقرات رقم (36 - 31)، بمستوى ممارسة متوسط يتراوح بين (65.47% - 67.64%) وبدرجات متفاوتة وقد يعزى

ذلك التفاوت إلى ضعف اهتمام الجامعات (مجال الدراسة) بتوفير المناخ الملائم لموظفيها للخوض في تجارب جديدة تنسم بنوعٍ من المخاطرة، أو قد يعزى ذلك التفاوت إلى ضعف اهتمام الجامعات (مجال الدراسة) بتوفير حاضنات أعمال في الجامعات تتبنى الأفكار الإبداعية التي يقدمها موظفيها.

5 . تحليل ومناقشة فقرات (التجديد الاستراتيجي)

تضمن بُعد التجديد الاستراتيجي (6) مؤشرات، والجدول (4-12) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمستوى تحقق التجديد الاستراتيجي في الجامعات (مجال الدراسة) بشكل عام وعلى مستوى كل فقرة من فقراته وذلك على النحو الآتي:

جدول (4-12): نتائج مستوى تحقق التجديد الاستراتيجي في الجامعات (مجال الدراسة).

الترتبة	م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة التحقق	التقدير اللفظي
1	62	تحلل الجامعة الفرص والتهديدات المستجدة في بيئتها الخارجية.	3.77	0.96	75.48%	عالٍ
2	61	تحلل الجامعة نقاط القوة والضعف المستجدة في بيئتها الداخلية.	3.74	1.01	74.81%	عالٍ
3	63	تسعى الجامعة إلى مواءمة استراتيجياتها مع التغيرات البيئية لاستغلال الفرص المتاحة.	3.72	0.94	74.43%	عالٍ
4	60	تطور الجامعة الأنشطة والأعمال التي تمارسها بما يتناسب مع استراتيجياتها.	3.66	0.95	73.30%	عالٍ
5	59	تطور الجامعة هيكلها التنظيمي بما يتناسب استراتيجياتها.	3.66	0.99	73.30%	عالٍ
6	64	تنظم الجامعة دورات تدريبية للعاملين تتناسب مع تحديث استراتيجياتها.	3.54	1.04	70.76%	عالٍ
		المتوسط الحسابي لمستوى تحقق التجديد الاستراتيجي	3.68	0.84	73.68%	عالٍ

يتضح من الجدول (4-12) أن درجة تحقق التجديد الاستراتيجي في الجامعات (مجال الدراسة) - بشكل عام - جاء بمتوسط حسابي (3.68) وبنسبة تحقق (73.68%) وبانحراف معياري (0.84)، وهذا يعني أن مستوى تحقق التجديد الاستراتيجي في الجامعات (مجال الدراسة)

بشكل عام عالٍ، وكذلك على مستوى جميع الفترات بمستوى تحقق يتراوح بين (- 75.48% 70.76%)، ولكن بدرجات متفاوتة وقد يعزى ذلك إلى تباين إدراك الجامعات (مجال الدراسة) لدور التجديد الاستراتيجي في تشخيص وضعها الراهن بناءً على تحليل نقاط القوة والضعف الموجودة في بيئتها الداخلية والفرص والتهديدات المستجدة في بيئتها الخارجية لتكيف وضعها الداخلي بما يتلاءم مع اقتناص الفرص المتاحة في البيئة الخارجية.

2-4. عرض وتحليل نتائج الإحصاء الاستدلالي لاختبار فرضيات الدراسة

1-2-4. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أنه: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في الريادة المؤسسية للجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، والجدول (4-13) يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول (4-13): نتائج التحليل المتعلق باختبار الفرضية الرئيسية الأولى

T.Test		العلامة المعيارية (Beta)	الخطأ المعيارى (std.Error)	F.Test		المعاملات (β_0, β)	معامل التحديد (R ²)	معامل الارتباط (R)	النموذج
Sig.	T			Sig.	F				
0.212	1.25		0.22			0.28			الثابت
0.00	15.41	0.73	0.06	0.00	237.37	0.95	0.53	0.73	التسويق الإلكتروني

* أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05).

يتضح من الجدول (4-13) أن قيمة معامل الارتباط (R) بين التسويق الإلكتروني والريادة المؤسسية تساوي (0.73)، والتي تعني وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين المتغيرين، كما يتضح من الجدول أن القدرة التفسيرية (R²) للتسويق الإلكتروني بشكل عام تساوي (0.53) أي أن (53%) من مستوى التباين أو التغيرات في الريادة المؤسسية المتحققة في الجامعات (مجال الدراسة) تعود إلى ممارسة التسويق الإلكتروني في هذه الجامعات بينما (47%) من الريادة المؤسسية المتحققة في هذه الجامعات تعود لعوامل أو متغيرات أخرى.

وتؤكد معنوية هذه النتائج القيم المعنوية (Sig.) لكل من المعنوية الكلية F (0.000) والمعنوية الجزئية للتسويق الإلكتروني T (0.000)، وهذا يعني توفر شروط المعنوية الكلية (F) والمعنوية الجزئية لأثر التسويق الإلكتروني في الريادة المؤسسية عند مستوى دلالة (0.05) مع استبعاد ثابت الانحدار من المعادلة لعدم توفر شرط المعنوية له، وبالتالي فإن معادلة الانحدار لهذا الأثر تساوي:

$$Y = \beta_0 + \beta \chi \quad : \beta_0 = (0)$$

$$Y = (0.95) \chi$$

والتي تعني انه بزيادة وحدة واحدة في ممارسة التسويق الإلكتروني يمكن ان يزداد مستوى تحقق الريادة المؤسسية بمقدار (0.95) درجة، حيث إن:

Y : تعني الريادة المؤسسية. X : تعني التسويق الإلكتروني.

β_0 : ثابت الانحدار. β : معامل انحدار (Y/ X).

وعليه فقد ثبت صحة الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في الريادة المؤسسية للجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء.

وبالتالي فإن نتائج الدراسة الحالية تنسجم مع نتائج دراسة الصوالحي (2019) والتي توصلت إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين التسويق الإلكتروني (المزيج التسويقي، وأمن المعلومات، وخصوصية المعلومات، والموقع الإلكتروني) وبين ريادة الأعمال في شركات تكنولوجيا المعلومات بقطاع غزة. وكذلك تنسجم مع دراسة Kisato (2014)، التي توصلت وجود علاقة إيجابية بين (أدوات التسويق الإلكتروني) كمتغير مستقل وبين (القوى الداخلية والخارجية، والتوجه الريادي) كمتغير وسيط، وأيضًا المتغيرات (العائد على الاستثمار، وصافي الربح، والمحافظة على العملاء) كمتغير تابع في مؤسسات الأزياء الصغير والمتناهية الصغر في مقاطعة نيروبي - كينيا.

وللتعرف على الأهمية النسبية لتأثير أبعاد التسويق الإلكتروني المتمثلة في (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) في الريادة المؤسسية للجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء تم إعادة اختبار الفرضية الأولى بواسطة تحليل الانحدار المتعدد بالاعتماد على الطريقة التدريجية (Stepwise)، التي يمكن من خلالها بناء نماذج توضح الأبعاد الأكثر تأثيرًا في الريادة المؤسسية، وكذلك التعرف على الأبعاد التي لا يظهر لها تأثير في ظل وجود بقية الأبعاد لاستبعادها من النموذج، والجدول (4-14) يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول (4-14): نتائج التحليل المتعلقة باختبار الفرضية الرئيسية الأولى باستخدام الانحدار المتعدد التدريجي

T.Test		العلامة المعيارية (Beta)	F.Test		المعاملات (β_0, β_1)	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط (R)	المتغير	النموذج
Sig.	T		Sig.	F					
0.000	5.43		0.00	167.31	1.08	0.44	0.67	الثابت	1
0.000	12.94	0.67			0.73			المنتج الإلكتروني	
0.032	2.16		0.00	108.92	0.48	0.51	0.71	الثابت	2
0.000	6.98	0.44			0.48			المنتج الإلكتروني	
0.000	5.35	0.34			0.38			الترويج الإلكتروني	
0.070	1.82		0.00	79.85	0.39	0.53	0.73	الثابت	3
0.000	5.04	0.35			0.38			المنتج الإلكتروني	
0.000	4.67	0.29			0.33			الترويج الإلكتروني	
0.001	3.34	0.21			0.19			التوزيع الإلكتروني	

*أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) فاقل.

يتضح من الجدول (4-14) ان هناك ثلاثة نماذج إحصائية:-

1- النموذج الأول: يتضمن متغيرًا واحدًا فقط يتمثل في المنتج الإلكتروني بالإضافة إلى ثابت

الانحدار، حيث أظهرت النتائج أن قيمة معامل الارتباط (R) بينهما يساوي (0.67) والتي تشير إلى جود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين المتغيرين، كما يتضح من النموذج ان القدرة التفسيرية (R^2) لبعده المنتج الإلكتروني تساوي (0.44) أي ان (44%) من مستوى التباين أو التغيرات في الريادة المؤسسية المتحققة في الجامعات مجال الدراسة تعود إلى ممارسة المنتج الإلكتروني في هذه الجامعات، بينما (56%) من الريادة المؤسسية المتحققة في هذه الجامعات تعود لعوامل أو متغيرات أخرى.

ويؤكد معنوية هذا النموذج القيم المعنوية (Sig.) لكل من المعنوية الكلية للنموذج F (0.000) والمعنوية الجزئية لثابت الانحدار T (0.000) والمعنوية الجزئية للمنتج الإلكتروني T (0.000)، وهذا يعني توفر شروط المعنوية الكلية والجزئية لأثر (المنتج

الإلكتروني) في الريادة المؤسسية عند مستوى دلالة (0.001) وكذلك توفر شرط المعنوية الجزئية لثابت الانحدار، وبالتالي فإن معادلة الانحدار لهذا الأثر تساوي:

$$Y = \beta_0 + \beta \chi$$

$$Y = 1.08 + (0.73) \chi$$

والتي تعني أنه بزيادة وحدة واحدة في المنتج الإلكتروني يمكن أن يزداد مستوى تحقق الريادة المؤسسية بمقدار (0.73) درجة، حيث إنَّ

Y : تعني الريادة المؤسسية. X : تعني المنتج الإلكتروني.

β_0 : تعني ثابت الانحدار. β : تعني معامل انحدار (Y/ X).

2- النموذج الثاني : يتضمن متغيرين فقط تتمثل في المنتج الإلكتروني والترويج الإلكتروني بالإضافة إلى ثابت الانحدار، حيث أظهرت النتائج أن قيمة معامل الارتباط (R) بينهما يساوي (0.71) والتي تشير إلى جود علاقة ارتباط طردية قوية بين المتغيرات، كما يتضح من النموذج أن القدرة التفسيرية (R^2) لبعدي المنتج الإلكتروني والترويج الإلكتروني تساوي (0.51) أي أن (51%) من مستوى التباين أو التغيرات في الريادة المؤسسية المتحققة في الجامعات (مجال الدراسة) تعود إلى ممارسة المنتج الإلكتروني والترويج الإلكتروني في هذه الجامعات، بينما (49%) من الريادة المؤسسية المتحققة في هذه الجامعات تعود لعوامل او متغيرات أخرى.

ويؤكد معنوية هذا النموذج القيم المعنوية (Sig.) لكل من المعنوية الكلية للنموذج F (0.000) والمعنوية الجزئية لثابت الانحدار T (0.032) والمعنوية الجزئية للمنتج الإلكتروني T (0.000) والمعنوية الجزئية للترويج الإلكتروني T (0.000) وهذا يعني توفر شروط المعنوية الكلية والجزئية لأثر (المنتج الإلكتروني، الترويج الإلكتروني) في الريادة المؤسسية عند مستوى دلالة (0.05) وكذلك توفر شرط المعنوية الجزئية لثابت الانحدار، وبالتالي فإن معادلة الانحدار لهذا الأثر تساوي:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \chi_1 + \beta_2 \chi_2$$

$$Y = 0.48 + (0.48) \chi_1 + (0.38) \chi_2$$

والتي تعني انه بزيادة وحدة واحدة في المنتج الإلكتروني يمكن أن يزداد مستوى تحقق الريادة المؤسسية بمقدار (0.48) درجة كما انه بزيادة وحدة واحدة في الترويج الإلكتروني يمكن أن يزداد مستوى تحقق الريادة المؤسسية بمقدار (0.38) درجة، حيث إن:

Y : تعني الريادة المؤسسية. X_1 : تعني المنتج الإلكتروني.

X_2 : تعني الترويج الإلكتروني. β_0 : تعني ثابت الانحدار،

β_1 : تعني معامل انحدار (Y/ X_1). β_2 : تعني معامل انحدار (Y/ X_2).

3- النموذج الثالث: يتضمن ثلاثة متغيرات فقط تتمثل في المنتج الإلكتروني والترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني، وقد أظهرت النتائج ان قيمة معامل الارتباط (R) بينهما يساوي (0.73) والتي تشير إلى جود علاقة ارتباط طردية قوية بين المتغيرات، كما يتضح من النموذج أن القدرة التفسيرية (R^2) لبعدي المنتج الإلكتروني والترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني تساوي (0.53) أي أن (53%) من مستوى التباين أو التغيرات في الريادة المؤسسية المتحققة في الجامعات (مجال الدراسة) تعود إلى ممارسة المنتج الإلكتروني والترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني في هذه الجامعات، بينما (47%) من الريادة المؤسسية المتحققة في هذه الجامعات تعود لعوامل او متغيرات أخرى.

ويؤكد معنوية هذا النموذج القيم المعنوية (Sig.) لكل من المعنوية الكلية للنموذج F (0.000) والمعنوية الجزئية للمنتج الإلكتروني T (0.000) والمعنوية الجزئية للترويج الإلكتروني T (0.000) (والمعنوية الجزئية للتوزيع الإلكتروني T (0.001)، وهذا يعني توفر شروط المعنوية الكلية للنموذج والمعنوية الجزئية لأثر (المنتج الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) في الريادة المؤسسية عند مستوى دلالة (0.05) مع استبعاد ثابت الانحدار من المعادلة لعدم توفر شرط المعنوية له، وبالتالي فإن معادلة الانحدار لهذا الأثر تساوي:

$$Y = \beta_0 + \beta_1\chi_1 + \beta_2\chi_2 + \beta_3\chi_3$$

$$Y = (0.38)\chi_1 + (0.33)\chi_2 + (0.19)\chi_3$$

والتي تعني انه بزيادة وحدة واحدة في المنتج الإلكتروني يمكن أن يزداد مستوى تحقق الريادة المؤسسية بمقدار (0.38) وحدة كما أنه بزيادة وحدة واحدة في الترويج الإلكتروني يمكن أن يزداد مستوى تحقق الريادة المؤسسية بمقدار (0.33) وحدة، وكذلك بزيادة وحدة واحدة في التوزيع الإلكتروني يمكن أن يزداد مستوى تحقق الريادة المؤسسية بمقدار (0.19) وحدة، حيث إن:

Y : تعني الريادة المؤسسية. X_1 : تعني المنتج الإلكتروني.

X_2 : تعني الترويج الإلكتروني. X_3 : تعني التوزيع الإلكتروني.

β_0 : تعني ثابت الانحدار. β_1 : تعني معامل انحدار (Y/ X_1) .

β_2 : تعني معامل انحدار (Y/ X_2) . β_3 : تعني معامل انحدار (Y/ X_3) .

كما يتضح من الجدول (4-14) عدم وجود تأثير لبعد التسعير الإلكتروني في الريادة المؤسسية للجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء مما أدى إلى استبعاد هذا البعد من نتائج هذا الاختبار بسبب انخفاض العلاقة بينهما، وقد يعزى ذلك إلى الاهتمام النسبي من قبل الجامعات (مجال الدراسة) بعرض المعلومات الكافية عن سياساتها السعرية للبرامج والخدمات التي تقدمها لتأثر جمهورها المستهدف بالأسعار التي تعرضها الجامعات المنافسة، أو قد يعزى إلى ضعف اهتمام الجامعات بتقديم عروض وتخفيضات سعرية لتنشيط الطلب على خدماتها الإلكترونية عبر مواقعها الإلكترونية والتنسيق مع الجهات البنكية المختلفة لتسهيل تلك الإجراءات أو قد يعزى إلى أتاحة الخدمات التي تقدمها الجامعات عبر مواقعها الإلكترونية بدون أي مقابل، ولمعرفة أثر كل بُعد من أبعاد التسويق الإلكتروني المتمثلة في (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) في الريادة المؤسسية للجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء بصورة مستقلة عن بقية الأبعاد فقد تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط وفقاً لما يلي:

4-2-1-1-1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أنه: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للمنتج الإلكتروني في الريادة المؤسسية للجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، والجدول (4-15) يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول (4-15): نتائج التحليل المتعلقة باختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى

T.Test		العلامة المعيارية (Beta)	الخطأ المعياري (std.Error)	F.Test		المعاملات (β_0 , β)	معامل التحديد (R ²)	معامل الارتباط (R)	النموذج
Sig.	T			Sig.	F				
0.00	5.43		0.20			1.08			الثابت
0.00	12.94	0.67	0.06	0.00	167.31	0.73	0.44	0.67	المنتج الإلكتروني

*أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) فاقل

يتضح من الجدول (4-15) ان قيمة معامل الارتباط (R) بين المنتج الإلكتروني والريادة المؤسسية تساوي (0.67)، والتي تعني وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين المتغيرين، كما يتضح من الجدول أن القدرة التفسيرية (R²) للمنتج الإلكتروني بشكل عام تساوي (0.44) أي أن (44%) من مستوى التباين أو التغيرات في الريادة المؤسسية المتحققة في الجامعات (مجال الدراسة) تعود إلى الاهتمام بالمنتج الإلكتروني في هذه الجامعات، بينما (56%) من الريادة المؤسسية المتحققة في هذه الجامعات تعود لعوامل أو متغيرات أخرى.

وتؤكد معنوية هذه النتائج القيم المعنوية (Sig.) لكل من المعنوية الكلية F (0.000) والمعنوية الجزئية لثابت الانحدار T (0.000) والمعنوية الجزئية للتسويق الإلكتروني T (0.000)، وهذا يعني توفر شروط المعنوية الكلية والجزئية لأثر المنتج الإلكتروني في الريادة المؤسسية عند مستوى دلالة (0.05) وبالتالي فإن معادلة الانحدار لهذا الأثر تساوي:

$$Y = \beta_0 + \beta X$$

$$Y = 1.083 + (0.73) X$$

والتي تعني انه بزيادة وحدة واحدة في المنتج الإلكتروني يمكن أن يزداد مستوى تحقق الريادة المؤسسية بمقدار (0.73) درجة، حيث إن:

Y : تعني الريادة المؤسسية. X : تعني المنتج الإلكتروني.

β_0 : ترمز ثابت الانحدار. β : معامل انحدار (Y/X).

وعليه فقد ثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أنه: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.001) للمنتج الإلكتروني في الريادة المؤسسية للجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء.

2-1-2-4 اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى

لاختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أنه: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني في الريادة المؤسسية للجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، والجدول (4-16) يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول (4-16): نتائج التحليل المتعلقة باختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى

T.Test		العلامة المعيارية (Beta)	الخطأ المعيارى (std.Error)	F.Test		المعاملات (β, β_0)	معامل التحديد (R ²)	معامل الارتباط (R)	النموذج
Sig.	T			Sig.	F				
0.00	10.54		0.210			2.21			الثابت
0.00	6.89	0.43	0.06	0.00	47.48	0.42	0.18	0.43	التسعير الإلكتروني

*أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) فأقل

يتضح من الجدول (4-16) ان قيمة معامل الارتباط (R) بين التسعير الإلكتروني والريادة المؤسسية تساوي (0.43)، والتي تعني وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين المتغيرين، كما يتضح من الجدول أن القدرة التفسيرية (R²) للتسعير الإلكتروني بشكل عام تساوي (0.18) أي أن (18%) من مستوى التباين أو التغيرات في الريادة المؤسسية المتحققة في الجامعات مجال الدراسة تعود إلى الاهتمام بالتسعير الإلكتروني في هذه الجامعات بينما (82%) من الريادة المؤسسية المتحققة في هذه الجامعات تعود لعوامل أو متغيرات أخرى

وتؤكد معنوية هذه النتائج القيم المعنوية (Sig.) لكل من المعنوية الكلية F (0.000) والمعنوية الجزئية لثابت الانحدار T (0.000) والمعنوية الجزئية للتسعير الإلكتروني T (0.000)، وهذا يعني توفر شروط المعنوية الكلية والجزئية لأثر التسعير الإلكتروني في الريادة المؤسسية عند مستوى دلالة (0.001) وبالتالي فإن معادلة الانحدار لهذا الأثر تساوي:

$$Y = \beta_0 + \beta \chi$$

$$Y = 2.21 + (0.43) \chi$$

والتي تعني أنه بزيادة وحدة واحدة في التسعير الإلكتروني يمكن أن يزداد مستوى تحقق الريادة المؤسسية بمقدار (0.43) درجة، حيث إن:

Y : تعني الريادة المؤسسية. X : تعني التسعير الإلكتروني.

β_0 : تعني ثابت الانحدار. β : تعني معامل انحدار (Y/X).

وعليه فقد ثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أنه: يوجد أثر إيجابياً ذي دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني في الريادة المؤسسية للجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء.

3-1-2-4. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى

لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أنه: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني في الريادة المؤسسية للجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، والجدول (4-17) يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول(4-17): نتائج التحليل المتعلقة باختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى

T.Test		العلامة المعيارية (Beta)	الخطأ المعيارى (std.Error)	F.Test		المعاملات (β_0, β)	معامل التحديد (R2)	معامل الارتباط (R)	النموذج
Sig.	T			Sig.	F				
0.000	4.06		0.23			0.94			الثابت
0.000	11.75	0.63	0.06	0.000	137.96	0.71	0.39	0.63	الترويج الإلكتروني

*أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.001) فاقل

يتضح من الجدول(4-17) أن قيمة معامل الارتباط (R) بين الترويج الإلكتروني والريادة المؤسسية تساوي (0.63)، والتي تعني وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين المتغيرين، كما يتضح من الجدول أن القدرة التفسيرية (R^2) للترويج الإلكتروني بشكل عام تساوي (0.39) أي أن (39%) من مستوى التباين أو التغيرات في الريادة المؤسسية المتحققة في الجامعات مجال الدراسة تعود إلى الاهتمام بالترويج الإلكتروني في هذه الجامعات بينما (61%) من الريادة المؤسسية المتحققة في هذه الجامعات تعود لعوامل أو متغيرات أخرى.

وتؤكد معنوية هذه النتائج القيم المعنوية (Sig.) لكل من المعنوية الكلية F (0.000) والمعنوية الجزئية لثابت الانحدار T (0.000) والمعنوية الجزئية للترويج الإلكتروني T (0.000)، وهذا يعني توفر شروط المعنوية الكلية والجزئية لأثر الترويج الإلكتروني في الريادة المؤسسية عند مستوى دلالة (0.001) وبالتالي فإن معادلة الانحدار لهذا الأثر تساوي:

$$Y = \beta_0 + \beta \chi$$

$$Y = 0.94 + (0.71) \chi$$

والتي تعني أنه بزيادة وحدة واحدة في الترويج الإلكتروني يمكن أن يزداد مستوى تحقق الريادة المؤسسية بمقدار (0.71) درجة، حيث إن:

Y : تعني الريادة المؤسسية. X : تعني الترويج الإلكتروني.

β_0 : تعني ثابت الانحدار. β : تعني معامل انحدار (Y/X).

وعليه فقد ثبت صحة الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني في الريادة المؤسسية للجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء.

4-1-3-4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى

لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أنه: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني في الريادة المؤسسية للجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، والجدول (4-18) يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول (4-18): نتائج التحليل المتعلقة باختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى

T.Test		العلامة المعيارية (Beta)	الخطأ المعياري (std.Error)	F.Test		المعاملات (β_0 , β)	معامل التحديد (R ²)	معامل الارتباط (R)	النموذج
Sig.	T			Sig.	F				
0.00	10.06		0.18			1.82			الثابت
0.00	10.17	0.57	0.05	0.00	103.44	0.52	0.33	0.57	التوزيع الإلكتروني

*أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) فاقل

يتضح من الجدول (4-18) أن قيمة معامل الارتباط (R) بين التوزيع الإلكتروني والريادة المؤسسية تساوي (0.57)، والتي تعني وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين المتغيرين، كما يتضح من الجدول أن القدرة التفسيرية (R²) للتوزيع الإلكتروني بشكل عام تساوي (0.33)، أي أن (33%) من مستوى التباين أو التغيرات في الريادة المؤسسية المتحققة في الجامعات مجال الدراسة تعود إلى الاهتمام بالتوزيع الإلكتروني في هذه الجامعات بينما (67%) من الريادة المؤسسية المتحققة في هذه الجامعات تعود لعوامل أو متغيرات أخرى.

ويؤكد معنوية هذه النتائج القيم المعنوية (Sig.) لكل من المعنوية الكلية F (0.000) والمعنوية الجزئية لثابت الانحدار T (0.000) والمعنوية الجزئية للتوزيع الإلكتروني T

(0.000)، وهذا يعني توفر شروط المعنوية الكلية والجزئية لأثر التوزيع الإلكتروني في الريادة المؤسسية عند مستوى دلالة (0.001) وبالتالي فإن معادلة الانحدار لهذا الأثر تساوي:

$$Y = \beta_0 + \beta \chi$$

$$Y = 1.82 + (0.52) \chi$$

والتي تعني أنه بزيادة وحدة واحدة في التوزيع الإلكتروني يمكن أن يزداد مستوى تحقق الريادة المؤسسية بمقدار (0.52) درجة، حيث إن:

Y : تعني الريادة المؤسسية. X : تعني التوزيع الإلكتروني.

β_0 : تعني ثابت الانحدار. β : تعني معامل انحدار (Y/X).

وعليه فقد ثبت صحة الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أنه: يوجد ذي دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني في الريادة المؤسسية للجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء.

2-3-4. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقديرات أفراد العينة حول مستوى تحقق الريادة المؤسسية في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء تعزى لخصائص هذه الجامعات (حجمها، عمرها)، وتم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One - Way ANOVA) واختبار (T) لعينتين مستقلتين (Independent Sample T- Test). والتي يمكن إيضاحها على النحو التالي:

1-2-3-4. دلالة الفروق تبعاً لمتغير (حجم الجامعة)

يتضمن متغير حجم الجامعة ثلاث فئات تتمثل في (أقل من 100 موظف، من 100 - 500 موظف، أكثر من 500 موظف)، لذا تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One - Way ANOVA) لمعرفة دلالة الفروق في مستوى تحقق الريادة المؤسسية حسب متغير حجم الجامعة، ويبين الجدول (9-19) دلالة هذه الفروق.

جدول (4-19): نتائج اختبار (F) لمعرفة الفروق في الريادة المؤسسية وأبعادها حسب متغير حجم الجامعة

One-Way ANOVA						
مستوى الدلالة	اختبار F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	الأبعاد	
0.04	5.77	2.53	2	5.06	بين المجموعات	
		0.44	210	92.09	داخل المجموعات	
			212	97.16	الإجمالي	
0.013	4.420	2.350	2	4.700	بين المجموعات	
		0.532	209	111.123	داخل المجموعات	
			211	115.823	الإجمالي	
0.237	1.449	0.800	2	1.599	بين المجموعات	
		0.552	209	115.377	داخل المجموعات	
			211	116.977	الإجمالي	
0.001	7.164	3.706	2	7.413	بين المجموعات	
		0.517	208	107.613	داخل المجموعات	
			210	115.026	الإجمالي	
0.000	10.347	5.086	2	10.172	بين المجموعات	
		0.492	209	102.732	داخل المجموعات	
			211	112.904	الإجمالي	
0.003	6.080	4.046	2	8.091	بين المجموعات	
		0.665	209	139.072	داخل المجموعات	
			211	147.163	الإجمالي	

فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) فأقل.

يتضح من الجدول (4-19) أن قيمة (F) جاءت دالة إحصائياً عند (0.05) في مستوى تحقق الريادة المؤسسية في الجامعات (مجال الدراسة) بشكل عام، كما جاءت قيمة (F) دالة إحصائياً عند (0.05) في مستوى تحقق أبعاد الريادة المؤسسية المتمثلة في (الإبداع، الاستباقية، المخاطرة المحسوبة، التجديد الاستراتيجي) ما عدا بُعد الابتكار ، مما يشير إلى أنه توجد فروقاً جوهرية في آراء العينة حول مستوى تحقق الريادة المؤسسية بشكل عام وكذلك مستوى تحقق أبعادها المتمثلة في (الإبداع، الاستباقية، المخاطرة المحسوبة، التجديد الاستراتيجي) تعزي لمتغير حجم الجامعة، وهذا يثبت صحة وجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقديرات أفراد العينة

حول مستوى تحقيق الريادة المؤسسية في الجامعات مجال الدراسة تعزى لمتغير حجم الجامعة، وينفى صحة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقديرات أفراد العينة حول مستوى تحقق الابتكار في الجامعات (مجال الدراسة) تعزى لمتغير حجم الجامعة.

ولمعرفة تفاصيل الفروق التي ظهرت عند متغير (حجم الجامعة) ولصالح من تؤول الفروق تم استخدام تحليل (LSD) للفروق البعدية، كونه الاختبار الأكثر دقة لمعرفة أقل الفروق الممكنة، والجدول (20-4) يوضح نتائج تحليل (LSD) للفرضية الرئيسية الثانية حسب متغير حجم الجامعة.

جدول(20-4): يبين نتائج اختبار (LSD) حسب متغير (حجم الجامعة)

المتغير	حجم الجامعة		الفروق	دلالة الفروق	الحكم
الريادة المؤسسية	أقل من 100 موظف	من 100 - 500 موظف	-0.13	0.22	غير دالة إحصائياً
		أكثر من 500 موظف	-0.39	0.001	دالة إحصائياً
	من 100 - 500 موظف	أكثر من 500 موظف	-0.27	0.03	دالة إحصائياً
الإبداع	أقل من 100 موظف	من 100 - 500 موظف	-0.13	0.27	غير دالة إحصائياً
		أكثر من 500 موظف	-0.38	0.003	دالة إحصائياً
	من 100 - 500 موظف	أكثر من 500 موظف	-0.26	0.056	غير دالة إحصائياً
الاستباقية	أقل من 100 موظف	من 100 - 500 موظف	-0.17	0.14	غير دالة إحصائياً
		أكثر من 500 موظف	-0.48	0.000	دالة إحصائياً
	من 100 - 500 موظف	أكثر من 500 موظف	-0.31	0.018	دالة إحصائياً
المخاطرة المحسوبة	أقل من 100 موظف	من 100 - 500 موظف	-0.13	0.24	غير دالة إحصائياً
		أكثر من 500 موظف	-0.58	0.000	دالة إحصائياً
	من 100 - 500 موظف	أكثر من 500 موظف	-0.43	0.001	دالة إحصائياً
التجديد الاستراتيجي	أقل من 100 موظف	من 100 - 500 موظف	-0.23	0.07	غير دالة إحصائياً
		أكثر من 500 موظف	-0.49	0.001	دالة إحصائياً
	من 100 - 500 موظف	أكثر من 500 موظف	-0.27	0.08	غير دالة إحصائياً

فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) فأقل.

يتضح من الجدول (4-20) أنه توجد فروق دالة إحصائية عند (0.05) في مستوى تحقق الريادة المؤسسية بشكل عام وكذلك على مستوى الأبعاد (الاستباقية، المخاطرة المحسوبة) لصالح الجامعات التي تضم (أكثر من 500 موظف) وذلك على حساب كل من الجامعات التي تضم (أقل من 100 موظف) والجامعات التي تضم (من 100 - 500 موظف)، ولا توجد فروق دالة إحصائية بين الجامعات التي تضم (من 100 - 500 موظف) والجامعات التي تضم (أقل من 100 موظف)، كما توجد فروق دالة إحصائية عند (0.05) في مستوى تحقق بعدي (الإبداع، التجديد الاستراتيجي) لصالح الجامعات التي تضم (أكثر من 500 موظف) وذلك على حساب الجامعات التي تضم (أقل من 100 موظف)، وقد يعزى ذلك إلى امتلاك الجامعات التي تضم (أكثر من 500 موظف) رصيماً معرفياً واسعاً من التنوع والمعرفة والبنى التحتية والإمكانات التي تمكنها من تنمية مهارات وإبداعات منتسبيها لتحسين مستواها الريادي.

4-3-2-2. دلالة الفروق تبعاً لمتغير (عمر الجامعة)

يتضمن متغير عمر الجامعة فئتين تتمثل في (من 10 سنوات إلى 20 سنة، أكثر من 20 سنة)، لذا تم استخدام اختبار (T) لعينتين مستقلتين (Independent Sample T- Test) لمعرفة دلالة الفروق في مستوى تحقق الريادة المؤسسية حسب متغير عمر الجامعة، ويبين الجدول (4-21) (9) دلالة هذه الفروق.

جدول (4-21): نتائج اختبار (T) لمعرفة الفروق في الريادة المؤسسية وأبعادها حسب متغير (عمر الجامعة).

Independent Samples T-Test						
مستوى الدلالة	T	الانحراف المعياري	المتوسط	N	المتغير	
0.000	-4.13	0.701	3.46	117	من 10 سنوات إلى 20 سنة	الريادة المؤسسية
		0.588	3.83	96	أكثر من 20 سنة	
0.003	-3.03	0.74	3.47	117	من 10 سنوات إلى 20 سنة	الإبداع
		0.71	3.77	95	أكثر من 20 سنة	
0.015	-2.46	0.79	3.53	117	من 10 سنوات إلى 20 سنة	الابتكار
		0.66	3.78	95	أكثر من 20 سنة	
0.000	-4.55	0.73	3.54	117	من 10 سنوات إلى 20 سنة	الاستباقية
		0.68	3.98	94	أكثر من 20 سنة	

Independent Samples T-Test						
مستوى الدلالة	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة
0.000	-5.78	0.77	3.24	117	من 10 سنوات إلى 20 سنة	المخاطرة المحسوبة
		0.55	3.78	95	أكثر من 20 سنة	
0.001	-3.41	0.93	3.51	117	من 10 سنوات إلى 20 سنة	التجديد الاستراتيجي
		0.65	3.89	95	أكثر من 20 سنة	

فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) فأقل.

يتضح من الجدول (4-21) أن قيمة (T) جاءت دالة إحصائياً عند (0.05) في مستوى تحقق الريادة المؤسسية في الجامعات (مجال الدراسة) بشكل عام، كما جاءت قيمة (T) دالة إحصائياً عند (0.05) في مستوى تحقق أبعاد الريادة المؤسسية المتمثلة في (الإبداع، الابتكار، الاستباقية، المخاطرة المحسوبة، التجديد الاستراتيجي)، مما يشير إلى أنه توجد فروق جوهريّة في آراء العينة حول مستوى تحقق الريادة المؤسسية بشكل عام، وكذلك مستوى تحقق أبعادها المتمثلة في (الإبداع، الابتكار، الاستباقية، المخاطرة المحسوبة، التجديد الاستراتيجي) تعزى لمتغير عمر الجامعة، وهذا يثبت صحة وجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقديرات أفراد العينة حول مستوى تحقيق الريادة المؤسسية في الجامعات (مجال الدراسة) تعزى لمتغير عمر الجامعة.

كما يتضح من الجدول (4-21) أن المتوسط الحسابي للجامعات التي مضى على تأسيسها أكثر من 20 سنة أكبر من المتوسط الحسابي للجامعات التي مضى على تأسيسها من 10 سنوات إلى 20 سنة، ولهذا تؤول الفروق لصالح الجامعات التي مضى على تأسيسها أكثر من 20 سنة، وقد يعزى ذلك إلى استفادة الجامعات التي مضى على تأسيسها أكثر من 20 سنة من خبراتها وتجاربها السابقة في تعزيز مستوى ريادتها المؤسسية بأبعادها المختلفة (الإبداع، الابتكار، الاستباقية، المخاطرة المحسوبة، التجديد الاستراتيجي).

الفصل الخامس : الاستنتاجات

والتوصيات

1-5. الاستنتاجات

في إطار مناقشة نتائج الدراسة للإجابة على تساؤلاتها وتحقيق أهدافها واختبار فرضياتها، تم التوصل إلى الاستنتاجات التالية:

- 1- إنَّ هنالك أثرًا إيجابيًا للتسويق الإلكتروني في الريادة المؤسسية للجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء، فكلما حسنت الجامعات من مستوى ممارسة التسويق الإلكتروني تحسن مستوى تحقيقها للريادة المؤسسية.
- 2- إنَّ التركيز على تحسين أي بُعد من أبعاد التسويق الإلكتروني يمكن أن يحدث أثرًا إيجابيًا في مستوى تحقق الريادة المؤسسية للجامعات وأن أكثر تلك الأبعاد تأثيرًا في تحقيق الريادة المؤسسية هو بُعد المنتج الإلكتروني.
- 3- إنَّ الجامعات التي مضي على تأسيسها أكثر من 20 سنة أو تضم أكثر من 500 موظف تمتلك مستويات ريادية أكثر من غيرها.
- 4- تهتم الجامعات بدرجة عالية بممارسة التسويق الإلكتروني ولكن بدرجات متفاوتة، إذ يعكس هذا التفاوت ترتيب الجامعات اليمنية الأهلية في التصنيفات العالمية المعتمدة في تقييمها للجامعات على وسائلها الإلكترونية التي تسوق فيها الجامعات للأنشطة والأعمال التي تمارسها.
- 5- تهتم الجامعات بدرجة عالية في تحقق الريادة المؤسسية في الجامعات نتيجة اشتداد حدة المنافسة بين الجامعات الأهلية من جهة وبينها وبين الجامعات الحكومية من جهة أخرى.
- 6- تهتم الجامعات بالمنتج الإلكتروني الذي يتناسب مع فئة الطلبة أكثر من اهتمامها بالمنتجات الإلكترونية التي تناسب احتياجات الباحثين والمنظمات المجتمعية وأولياء الأمور.
- 7- تهتم الجامعات بالترويج الإلكتروني أكثر من اهتمامها بالمنتج الإلكتروني نفسه وكذلك لا تفصح أغلب الجامعات في تسعير خدماتها الإلكترونية.
- 8- لدى الجامعات اهتمام بتوفير معلومات عن برامجها وخدماتها الجامعية عبر إنشاء مواقع إلكترونية خاصة بها لنشر وتبادل محتوياتها التسويقية.
- 9- لدى الجامعات قصور في تقييم برامجها الأكاديمية عبر مواقعها الإلكترونية، واستقبال مقترحات عملائها إلكترونيًا؛ لتطوير خدماتها الجامعة، وكذلك قصور في تقديم المؤتمرات والخدمات الاستشارية والبحثية والتوعوية لعملائها ومنظمات الأعمال عبر مواقعها الإلكترونية.
- 10- لدى الجامعات قصور في تقديم الحوافز المادية والمعنوية والتخفيضات السعرية التي تساعد على جذب انتباه متصفحها منصاتها الإلكترونية، وتنشيط الطلب على خدماتها عبر مواقعها الإلكترونية.
- 11- لدى الجامعات اهتمام بنشر الأخبار المتعلقة بأنشطتها، والإعلانات الإلكترونية الخاصة بمتطلبات وشروط الالتحاق ببرامجها الأكاديمية، والتصاميم الجذابة ذات الأفكار الإبداعية لإبراز مزايا الخدمات الجامعية التي تقدمها.
- 12- لدى الجامعات قصور في رسم سياسات سعرية واضحة لرسوم الخدمات الجامعية التي تقدمها والتنسيق مع المؤسسات البنكية المختلفة لتسهيل إجراءات سداد رسوم الخدمة الجامعية.

- 13- لدى الجامعات قصور في تقديم الدعم الملائم لمشاريع البحث العلمي التي من شأنها تطوير أنظمتها التعليمية والإدارية.
- 14- تفاوت اهتمام الجامعات ببنية أساليب تكنولوجيا حديثة تنظيماً سير العملية التعليمية وتساعد على تنوع مصادر التعلم.
- 15- تفاوت اهتمام الجامعات بفتح برامج وتخصصات جديدة بناءً على نتائج التحليل البيئي.
- 16- تفاوت اهتمام الجامعات بتكوين قاعدة بيانات تتضمن تجاربها وخبراتها السابقة أو تجارب وخبرات الآخرين للاستفادة منها في تخفيض نسبة المخاطرة في استثمار مواردها المختلفة.
- 17- لدى الجامعات قصور في استغلال الفرص الجديدة التي تتسم بنوع من المخاطرة، بالإضافة إلى ضعف الاهتمام بتشجيع الموظفين على أداء الأعمال التي تتسم بنوع من المخاطرة.
- 18- تفاوت اهتمام الجامعات بتحليل وضعها الراهن لتكييف استراتيجياتها وهياكلها التنظيمية والأنشطة والأعمال التي تمارسها مع ذلك الوضع.

3-5. التوصيات

في ضوء النتائج والاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة فإنها توصي بالآتي:

- 1- تعزيز الاهتمام بالريادة المؤسسية في الجامعات لتعزيز مركزها التنافسي خصوصاً مع اشتداد حدة المنافسة بين الجامعات الأهلية من جهة وبينها وبين الجامعات الحكومية من جهة أخرى.
- 2- ينبغي على الجامعات الناشئة أن تركز على بناء قدراتها وخبراتها بما يمكنها من تحقيق مستويات ريادية متقدمة على المدى البعيد وليس من الوهلة الأولى.
- 3- ينبغي على الجامعات التي تسعى لتحقيق مستويات ريادية متقدمة أن تعمل على تحسين أبعاد التسويق الإلكتروني من خلال الآتي:
 - أ- الأخذ بالمفهوم المتكامل للتسويق الإلكتروني بكل أبعاده في تسويق البرامج والخدمات الجامعية عبر مختلف الوسائط الإلكترونية .
 - ب- الموازنة بين الاهتمام بالمنتج الإلكتروني والاهتمام بالترويج الإلكتروني.
 - ت- تصميم المنتجات التعليمية الإلكترونية بما يتناسب مع احتياجات عملائها ويمكنها من اقتناص الفرص الجديدة في سوق العمل.
 - ث- ينبغي على الجامعات الموازنة بين الاهتمام بالمنتجات الإلكترونية التي تلبي احتياجات الطلبة والمنتجات الإلكترونية التي تلبي احتياجات الفئات الأخرى من العملاء كالباحثين ومنظمات الأعمال وأولياء الأمور وغيرهم.
 - ج- توفير مجالات علمية محكمة لنشر الأبحاث العلمية المقدمة من الباحثين وتنظيم مؤتمرات علمية إلكترونيًا تمكنها من السبق في تطبيق الأفكار الجديدة التي تتضمنها الأبحاث والدراسات ذات العلاقة.
 - ح- التحكيم العلمي لتوثيق المواد العلمية الإلكترونية قبل نشرها لتعزيز ثقافتها ومصداقيتها لدى عملائها.

- خ- التقييم المستمر لبرامجها وخدماتها عبر مواقعها الإلكترونية مما يساعدها على تحسين وتطوير أساليبها واستراتيجياتها وخدماتها وبرامجها التعليمية.
- د- توفير مستودع رقمي يتضمن كل الإنتاج العلمي للجامعة بلغات مختلفة، لتعزيز التبادل المعرفي بين الجامعات العالمية والجامعات اليمنية الأهلية.
- ذ- تفعيل خدماتها الاستشارية والبحثية عبر مواقعها الإلكترونية مما يمكنها من التواصل المستمر مع منظمات المجتمع والشراكة في إقامة مشروعات ريادية.
- ر- ينبغي على الجامعات الاهتمام ببناء قواعد بيانات تتضمن مختلف المعلومات عن المنافسين والعملاء مما يمكنها من اتخاذ قرارات محسوبة لاستثمار مواردها المتاحة.
- ز- التنسيق مع مؤسسات مالية تمكين عملائها من دفع رسوم خدماتها عبر الوسائط الإلكترونية وتوفير أدلة تعريفية واضحة بخدماتها المتاحة.
- س- ينبغي على الجامعات الاهتمام بتقديم هدايا تشجيعية لجذب انتباه متصفحي منصاتها الإلكترونية مما يعزز من قابليتها لدى الجمهور وتعزيز فرص التحسين والتطوير.
- ش- توفير حاضنات أعمال لتبني الأفكار العلمية والتطبيقية المبدعة والابتكارية التي يقدمها عملاؤها لتحويلها الى مشروعات ريادية تعود بالنفع على أصحاب المصالح المشتركة.
- ص- الاهتمام بتوفير محتوى تسويقي متكامل يتضمن كافة المعلومات عن البرامج والخدمات التي تقدمها الجامعات لتزويد عملائها بالمعلومات التي يرغبون بها في الوقت المناسب.
- ض- الاهتمام بتوفير البنية التحتية التكنولوجية والمحتوى التعليمي الرقمي وتحديد اللوائح والأنظمة الذي تساعد على ضبط وإتاحة التعليم الإلكتروني في الجامعات.

المراجع

الكتب

- الأشول، علي حسين (2021). *ريادة الأعمال في الجمهورية اليمنية* (الطبعة الثالثة)، صنعاء اليمن: مركز الأمين للنشر والتوزيع.
 - أحمد، مروة وبرهم، نسيم (2014). *الريادة وإدارة المشروعات الصغيرة والمتوسطة*، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة مصر.
 - امجدل، أحمد (2014). *مبادئ التسويق الإلكتروني*، الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
 - أبو فارة، يوسف أحمد (2009). *التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت* (الطبعة الثالثة)، عمان الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
 - أبو فارة، يوسف أحمد (2007). *التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت* (الطبعة الثانية)، عمان الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
 - أبو قحف، عبد السلام وآخرون (2006). *التسويق*، الإسكندرية مصر: المكتب الجامعي الحديث.
 - البكري، ثامر (2006). *التسويق أسس ومفاهيم معاصرة*، عمان الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
 - البروارى، نزار والبرزنجي، أحمد (2004). *استراتيجيات التسويق – المفاهيم – الأسس – الوظائف*، عمان الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
 - أبو القاسم، محمد أحمد (2000). *التسويق عبر الانترنت*، القاهرة مصر: دار الأمين للنشر والتوزيع.
 - الزعبي، علي فلاح والنصر، أحمد صالح (2020). *التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين* (الطبعة الأولى)، عمان الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
 - الزعبي، علي فلاح (2011). *إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي*، عمان الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
 - ديب، حيان (2018). *مدخل إلى التسويق*، سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
- [/https://pedia.svuonline.org](https://pedia.svuonline.org)
- الصيفي، فاطمة وجراد، علياء (2019). *ريادة الأعمال والمشروعات الصغيرة*، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية مصر.

- الصميدعي، محمود و ردينة، يوسف (2012). *التسويق الإلكتروني* (الطبعة الأولى)، الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع.
- الصحن، محمد (1999). *التسويق المفاهيم والاستراتيجيات*، القاهرة مصر: الدار الجامعية.
- الطائي، حميد، العلاق، بشير، الصميدعي، محمود والقرم، إيهاب (2010). *الأسس العلمية للتسويق الحديث – مدخل شامل*، عمان الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- الطائي، حميد، العلاق، بشير، الصميدعي، محمود والقرم، إيهاب (2006). *الأسس العلمية للتسويق الحديث – مدخل شامل*، عمان الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- الطائي، يوسف والعبادي، هاشم فوزي (2009). *التسويق الإلكتروني* (الطبعة الأولى)، عمان الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- عبدالرحمن، منى أحمد (2017). *الجامعة المنتجة وريادة الأعمال: الطريق إلى التنمية*، القاهرة مصر: دار جوانا للنشر والتوزيع.
- عبدالله، أنيس (2016). *إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون* (الطبعة الأولى)، عمان الأردن: دار الجنان للنشر والتوزيع.
- العديلي، مبروك (2015). *التسويق الإلكتروني*، عمان، الأردن: دار امجد للنشر والتوزيع.
- العلاق، بشير (2015). *التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي* (الطبعة الثالثة)، القاهرة، جامعة الدول العربية المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- العريقي، منصور محمد (2014). *طرق البحث – للباحثين في العلوم الإدارية والتسويقية والمالية والمصرفية* (الطبعة الرابعة)، صنعاء اليمن: الأمين للنشر والتوزيع.
- العاني، مزهر شعبان وجود، شوقي ناجي ورشيد، حسن عليان (2010). *إدارة المشروعات الصغيرة منظور مادي وتكنولوجي*، عمان الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- عبد الغني، عمرو أبو اليمين (2005). *فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة*، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم، السعودية.
<http://www.hrm-group.com>
- العساف، صالح بن حمد (2000). *المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية*، الرياض السعودية: دار العبيكان للنشر والتوزيع.
- فرغلي، علي موسى (2007). *تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني*، القاهرة مصر: دار ايتراك للنشر والتوزيع.

- الكتبي، محسن علي ومعوذ، علي (2016). إدارة التسويق مدخل معاصر، عمان الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- كافي، مصطفى يوسف (2011). الإدارة الإلكترونية، دمشق سوريا: دار رسلان للنشر والتوزيع.
- كافي، مصطفى يوسف (2009). التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية، دمشق سوريا: دار رسلان للنشر والتوزيع.
- النصور، إباد عبد الفتاح وعبدالله الصغير، عبدالرحمن (2014). قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، (الطبعة الأولى)، عمان الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- النجار، فايز جمعه والعلي، عبد الستار (2009). الريادة وإدارة الأعمال الصغيرة، عمان الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- نجم، عبود (2004). الإدارة الإلكترونية، الرياض السعودية: دار المريخ للنشر والتوزيع.
- مطالي، ليلي (2016). الوجيز في التسويق الإلكتروني (الطبعة الأولى)، بيروت، لبنان: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
- مبارك، مجدي عوض (2009). الريادة في الأعمال، المفاهيم والنماذج والمداخل العلمية (الطبعة الأولى)، عمان الأردن: دار الكتب الحديثة للنشر والتوزيع.

المجلات والدوريات العلمية

- أبو فارة، يوسف (2020). استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بالفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل، مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، 26(117)، 275-309.
- الأغا، وفيق حلمي (2009). الريادة في الشركات العربية بمنظور استراتيجي، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، 11(A-1)، 1-40.
- بريسم، مها عارف (2017). دور التسويق الإلكتروني في تطور الخدمات الفندقية: دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد، مجلة الدنانير، (10).
- بريسم، مها عارف وعطا، خالدية مصطفى وعباس، سامي أحمد (2017). الريادة الاستراتيجية وتأثيرها في السياحة العلاجية منطقة عيم التمر: دراسة استطلاعية في وزارة السياحة والآثار، مجلة الإدارة والاقتصاد، (110).
- أبو خريص، عمران وشكشك، أحمد (2015). التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، مجلة جامعة الاسمية، (17)، 159.

- توفيق، صلاح الدين محمد وموسى، شيرين عيد (2017). الجامعة الريادية ودورها في دعم وتحقيق المزايا التنافسية المستدامة، *مجلة كلية التربية جامعة بنها*، 28(109).
- التميمي، رأفت عواد موسى (2016). التوجه الريادي ونظام المعلومات التسويقي ودورها في تحقيق التمايز بأداء الأعمال: دراسة تحليلية في مصر، *مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية*، 18(2).
- الجهني، حنان بنت عطية الطوري (2019). الوعي بثقافة ريادة الأعمال لدى طالبات جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية (2023): دراسة تربوية ميدانية، *مجلة جامعة الانبار للعلوم الإنسانية*، (3)، 198-261.
- جلاب، إحسان دهش (2014). العلاقة بين التوجه الريادي والريادة المستدامة: دراسة ميدانية على عينة من المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم في مدينة الديوانية، *مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية*، 16(2).
- حسين، وراذ و إلياس، العيداني (2020). مدى مساهمة عناصر ودعائم التسويق الإلكتروني في الحكم على جودة الخدمات: دراسة استطلاع لآراء الزبائن، *مجلة البشائر الاقتصادية*، 6(2).
- حسين، سلامة عبدالعظيم وزكي، فاطمة أحمد و محمد، سمر مصطفى (2019). متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية، *مجلة كلية التربية ببها*، 2(120).
- الحميري، بشار عباس و خليل، محمد جاسم (2018). علاقة راس المال الاجتماعي بالقدرات الديناميكية وتأثيرها في ريادة المنظمة: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في جامعة بابل، *مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية*، 15(3)، 92-120.
- حسن، شفاء و عبيد، محمد (2018). دور المزيج التسويقي والإبداع في تصميم الخدمة: بحث استطلاعي في شركة كورك للاتصالات، *المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك*، 10(2).
- الحديدي، جرجيس عمير عباس والسبعواوي، هيثم أحمد صالح (2017). أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا العملاء: دراسة استطلاعية لآراء عينة من عملي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك، *مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية*، 9(1).

- الحريري، خالد والمخلافي، افتهان (2017). تصور مقترح للتسويق للبحوث التطبيقية في الكليات العلمية والتطبيقية بالجامعات اليمنية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته، *المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي*، 10(31).
- الحريري، خالد حسن (2017). استخدام الوسائط الإلكترونية لنشر ثقافة الجودة والاعتماد الاكاديمي بالجامعات اليمنية، *مجلة الدراسات التربوية والنفسية*، 11(3)، 565-585.
- حسين، وليد حسين (2015). علاقة وأثر تمكين الموارد البشرية في نجاح المنظمات الريادية: دراسة استطلاعية على الشركة العامة للسكك، *مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية*، 102(1).
- حوالة، سهير والمتولي، سارة (2014). معايير التصنيفات العالمية للجامعات: دراسة تحليلية نقدية، *مجلة العلوم التربوية*، 4(4)، 1-18.
- الحدراوي، حامد كريم والكلابي، أمير نعمة مخيف (2013). دور التوجه الريادي في إدراك الزبون لجودة الخدمة: دراسة تطبيقية لآراء عينة من المنظمات السياحية (الفنادق) في محافظة النجف، *مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية*، 15(1)، 223-336.
- الحريري، خالد حسن (2013). التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري بالجمهورية اليمنية وأثره على جودة الأداء والخدمات، *مجلة العلوم الإدارية، جامعة عدن*، 4(4)، 99-144.
- عبدالقادر، خالد جميل (2014). تحديد معوقات التحول نحو المنظمة الريادية: دراسة استطلاعية في كلية التجارة والاقتصاد، *مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية*، 6(11).
- رشيد، صالح عبد الرضا والزيادي، صباح حسين (2013). دور التوجه الريادي في تحقيق الأداء الجامعي المتميز: دراسة تحليلية لآراء القيادات الجامعية في عينة من كليات جامعات الفرات الأوسط، *مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية*، 15(2)، 2.
- رشيد، صالح عبد الرضا والسلطاني، علي عصام (2013). التوجه الريادي في منظمات الأداء العالي: دراسة تحليلية لآراء عينة من القيادات الإدارية في جامعة الإمارات العربية المتحدة، *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*، 9(38)، 1-34.
- زيادات، عاكف يوسف و النمر، درمان سليمان (2021). تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية من وجهة نظر الإدارة المصرفية، *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*، 23(23).

- السويطي، لينا موسى سلامة (2019). الريادة المؤسسية وأثرها في الأداء المنظمي من خلال العوامل التنظيمية كمتغير وسيط: دراسة تطبيقية على المصارف الفلسطينية، *المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة المعرفة*، (15).
- السلطاني، سعدية جايف كاظم وعلوان، بشرى محمد وخلييل، امير علي (2018). استراتيجية ريادة الأعمال وانعكاساتها على المرتكزات الفلسفية للفاعلية المنظمة: دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأطباء في مستشفى الحلة التعليمي، *مجلة جامعة كربلاء العلمية*، 16(3).
- سلمان، فاضل أحمد والناصرى، طارق كاظم (2016). ريادة المنظمات في اطار ممارسات القيادة الاستراتيجية: بحث ميداني في وزارة النفط شركة المشاريع النفطية، *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*، 22(87)، 1102- 19- 212.
- سلمان، دلوفان أمين وداوده، رهنج محمد نوري (2014). دور التحالفات الاستراتيجية في تعزيز التوجه الريادي للمنظمة: دراسة ميدانية لعينة من مدراء شركات السفر والطيران في محافظة دهوك، *مجلة جامعة زاخو، 2(B)(2)*، 434- 451.
- السكارنة، بلال خلف (2008). استراتيجيات الريادة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات في الأردن، *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة*، 17، 77- 112.
- الشمري، أحمد عبدالله أمانة (2017). دور المرونة الاستراتيجية في تعزيز مقدرات القيادة الريادية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري شركة الكفيل للاستثمارات العامة، *مجلة جامعة كربلاء العلمية*، 15(3)، 312- 331.
- الشميمري، أحمد (2010). متطلبات بناء الجامعة الريادية، *السعودية: جريدة العرب*.
<https://www.aleqt.com>
- الطائي، يوسف حجيم والذبحاوي، عامر عبد كريم و العلي، علي حميد هندي (2016). التجديد الاستراتيجي ودوره في تكوين المنظمات البارعة، *مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية*، 18(3)، 6- 21.
- علي، فرح حسين (2018). دور السمات الشخصية للقائد في ريادة منظمات الأعمال: بحث ميداني كلية الإدارة والاقتصاد جامعة بغداد، *مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية*، 24(109)، 92- 117.

- علي، ميسون خليفة (2018). دور القائد الريادي في تمكين العاملين: دراسة تطبيقية على عينة من شركات الاتصالات العراقية - اسيا سيل، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، (109)24، 278-300.
- علي، عالية جواد محمد علي(2016). دور السلوك الإبداعي للأفراد في تحقيق ريادة المنظمات الحديثة: دراسة استطلاعية في الشركة العامة للصناعات الصوفية في بغداد، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 22(89)، 316-335.
- عبدالرحيم، عاطف جابر طه (2014). دور رياديات الأعمال في تطوير الإبداع المؤسسي: بالتطبيق على البورصة المصرية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، 32(2).
- الليمون، عودة عطية والرابعة، فاطمة علي (2019). ممارسات إدارة تنوع الموارد البشرية وأثرها في تحقيق الريادة في الجامعات: دراسة ميدانية على الجامعات الأردنية، مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، 25(113)، 221-251.
- المومني، هناده ماجد(2016). دور الخصائص الريادية للعاملين في الجامعات في بناء الجامعات الريادية: دراسة تطبيقية على الجامعات الأردنية الخاصة، مجلة دراسات العلوم الإدارية، 43(2).
- مغاوري، هالة أحمد (2016). تطوير صنع واتخاذ القرار بالمؤسسات التعليمية في مصر على ضوء القيادة الريادية، مجلة البحث العلمي في التربية، 17، 535-557.
- وهيبية، ليازيد (2014). تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية: دراسة تحليلية مقارنة بين المصارف العامة والمصارف الخاصة في الجزائر، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، 18(4).

الأطروحات والرسائل العلمية

- بخيت، أحمد بشير إسماعيل (2019). الدور المعدل للثقافة الريادية في العلاقة بين التوجه بالسوق الكلي والمرونة الإستراتيجية: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الخدمية العاملة بولاية الخروم (أطروحة دكتوراة)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- أبو ركة، العنود عامر سليم (2018). أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات: دراسة ميدانية في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان (رسالة ماجستير)، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

- أبو شامة، صفاء سلامة (2016). *الريادة في الشركات العائلية الصناعية في محافظات وسط جنوب الضفة الغربية: الواقع والمأمول* (رسالة ماجستير)، جامعة الخليل، فلسطين،
- بشير، هبات ربيع عمر (2018). *أثر التسويق الإلكتروني على أداء نظام التسويق الدوائي بالسودان: دراسة حالة شركة أميفارما للأدوية* (رسالة ماجستير)، جامعة العلوم والتقانة، السودان.
- بوعكة، حنان وزايد، صفاء (2017). *دور الإبداع في تحقيق الريادة في منظمات الأعمال الحديثة: دراسة حالة شركة ستار لايت* (رسالة ماجستير)، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر.
- بن قويدر، رشا (2017). *أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسات الاتصالات بالمسيلة* (رسالة ماجستير)، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
- بعلوشة، أحمد رسمي أحمد (2016). *أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة* (رسالة ماجستير)، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين.
- الديراوي، أيمن حسن (2018). *أثر الإدارة الاستراتيجية على أداء المنظمات ريادة المنظمات كمتغير وسيط: دراسة تطبيقية على المنظمات الأهلية العاملة في قطاع غزة* (رسالة ماجستير)، جامعة السودان، السودان.
- سر الختم، عبدالله (2015). *أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة مصرف أم درمان الوطني* (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة الزعيم الأزهر، السودان.
- سمية، سحنون و فضلية، سرير (2011). *استخدام التسويق الإلكتروني عبر مواقع الفايبيوك: دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس* (رسالة ماجستير)، جامعة عبدالحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر.
- الشواهين، إبراهيم فلاح إبراهيم (2017). *أثر التوجه الريادي للجامعات في تنشيط سلوكيات التشارك المعرفي: دراسة ميدانية على الجامعات الخاصة الأردنية بمدينة عمان* (رسالة ماجستير)، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- الصباحي، محمد عبدالله (2019). *أثر استخدام الوسائط الإلكترونية للتسويق عبر الانترنت في الأداء التسويقي: دراسة ميدانية في الجامعات الأهلية اليمنية* (رسالة ماجستير)، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن.

- الصوالحي، عماد يونس (2019). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز ريادة الأعمال بالتطبيق على شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة (رسالة دكتوراه)، جامعة القران الكريم وتأسيس العلوم، السودان.
- الصرصور، جابر علي سلمي (2019). الريادة الاستراتيجية لدى القيادات الأكاديمية وعلاقتها بجودة الأداء المؤسسي في جامعة الأقصى (رسالة ماجستير)، جامعة الأقصى، فلسطين.
- الطويل، أكرم أحمد والصباع، ريمان سهيل (2018). دور استراتيجيات الريادة في تعزيز أبعاد الإبداع التقني: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة الألبسة الجاهزة في الموصل (رسالة ماجستير)، جامعة الموصل، العراق.
- عمري، حدة (2018). التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي بولاية بسكرة (رسالة دكتوراه)، جامعة محمد خيضر، الجزائر.
- العماري، عبدالكريم علي ناجي (2017). أثر التوجه الاستراتيجي على الميزة التنافسية في الجامعات اليمنية: دراسة مقارنة بين الجامعات الحكومية والأهلية اليمنية (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الأندلس، اليمن.
- عيسى، إبراهيم صلاح إبراهيم (2017). الدور المعدل لخصائص العميل في العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والجودة المدركة: دراسة حالة مجموعة شركات الاتصالات السودانية (رسالة ماجستير)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- عباس، أحمد (2017). أثر التسويق الإلكتروني في تطوير السياحة: بالتطبيق على فندق كورنثيا في الفترة (رسالة ماجستير)، جامعة العلوم والتقانة، السودان.
- عبدالفتاح، فادي عبد المنعم أحمد (2011). دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين (رسالة ماجستير)، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- غيغوب، ياقوتة (2018). التسويق الإبداعي الإلكتروني ودوره في تطوير الجامعات في ظل معايير التصنيف الدولية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس: دراسة عينة من الجامعات الجزائرية (رسالة دكتوراه)، جامعة غرداية، الجزائر.
- فارس، ندين خالد (2016). العلاقة بين الخصائص الريادية لدى الإدارة العليا في البنوك التجارية والتخطيط الاستراتيجي في قطاع غزة، (دراسة ميدانية غير منشورة)، غزة

- القرنة، لميس يوسف أحمد (2014). أثر أبعاد المنظمة الريادية في تحقيق التنافسية المستدامة: دراسة ميدانية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم (رسالة ماجستير)، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- اللوح، باسم عمر محمد (2017). أثر العوامل الريادية في تحقيق التميز المؤسسي: دراسة حالة موظفي شركات الوساطة للأوراق المالية في فلسطين (رسالة ماجستير)، الجامعة الإسلامية، فلسطين.
- مرقة، رغد محمد فوزي (2019). أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية للشركات الصناعية في محافظة الخليل (رسالة ماجستير)، جامعة الخليل، فلسطين.
- مشفق، مصعب (2018). دور الموقع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات التعليمية من منظور طلبة كلية العلوم الاقتصادية (رسالة ماجستير)، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.
- مرزقلال، إبراهيم (2010). استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر: دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين (رسالة ماجستير)، جامعة منتوري، الجزائر.
- نجاه، شرقي وزينة، بوقريه (2020). تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة استطلاعية لعينة من مستخدمي مواقع جوميا الجزائر للتسوق (رسالة ماجستير)، جامعة أكلي محند أولحاج بالبويرة، الجزائر.
- نورالدين، ايمان (2018). دور إدارة المعرفة في تحقيق الريادة للمؤسسات البنكية: دراسة ميدانية مقارنة بين البنوك العمومية والبنوك الأجنبية الناشطة في ولاية بسكرة (رسالة دكتوراة)، جامعة محمد خيضر، الجزائر.
- والي، عمار (2012). دراسة سلوك المستهلك في الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الجزائر، الجزائر.
- يوسف، محمد و بوصهال، عمار (2014). التسويق الإلكتروني وأثره في سلوك السائح في الجزائر: دراسة حالة ولاية جيجل (رسالة ماجستير)، جامعة جيجل، الجزائر.

المؤتمرات

- حسن، عباس حسن والعسولي،-، الحمد علي (2020). أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن، دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة، المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال غزة، فلسطين.

- الحريري، خالد حسن (2018). دور الجامعات اليمنية في تسويق البرامج والخدمات الجامعية عبر شبكة الانترنت في ضوء متطلبات مجتمع المعرفة، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الأول لتطوير شبكة الانترنت مركز التطوير الاكاديمي وضمان الجودة بجامعة صنعاء، 28-29 نوفمبر، جامعة صنعاء، اليمن.
- الحريري، خالد حسن (2009). تحديات تحقيق معايير الجودة والاعتماد الاكاديمي في الجامعات الحكومية اليمنية، بحث منشور ضمن أبحاث المؤتمر الثالث للتعليم العالي، أكتوبر، صنعاء، اليمن.
- الخطيب، خليل (2020). مرصد التعليم العالي للمؤتمرات العلمية بالجمهورية اليمنية، عدد خاص بالمؤتمر العلمي الأول لجامعة البيضاء، اليمن، أغسطس.
- الدهشان، جمال علي خليل (2020). التعليم الهجين أحد التوجهات المستقبلية للتعایش مع أزمة كورونا، ملخصات أوراق المؤتمر الأول للتعليم الإلكتروني في مؤسسات التعليم العالي باليمن، 11-12 نوفمبر، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، صنعاء، اليمن.
- المنهوري، زهير بن عبدالله (2007). توجهات التحول إلى الجامعة الحديثة في عصر المعرفة: تجربة جامعة الملك عبدالعزيز، المؤتمر العربي الأول، الجامعات العربية التحديات والافاق المستقبلية، 9-13 ديسمبر. المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الرباط.
- السامرائي، عمار (2012). أهمية تطبيق معايير ضمان جودة التعليم العالي لبناء ودعم ثقافة الإبداع والتميز والريادة للجامعات الخاصة: دراسة حالة الجامعة الخليجية، المؤتمر العربي الدولي الثاني لضمان جودة التعليم العالي، 4-5 ابريل، الجامعة الخليجية، البحرين.
- الشمري، تركي والشراح، رمضان(2014). نموذج مقترح من التجارب الدولية لأدوار الجهات في دعم ريادة الأعمال، المؤتمر السعودي الدولي لجمعيات ومراكز ريادة الأعمال، 14-16 نوفمبر، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- عيد، أيمن عادل عبدالفتاح (2016)، بناء وتنمية الجامعات الريادية – مدخل القدرة التنافسية المستدامة، المؤتمر السعودي الدولي لريادة الأعمال، 29-30 مارس، جمعية ريادة الأعمال بالتعاون مع جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية.
- محمود، خالد حنفي (2014). اليات تحسين أوضاع الجامعات المصرية في قوائم التصنيف العالمية كمدخل للتطوير التعليم الجامعي المصري، ورقة بحثية مقدمة إلى مؤتمر تطوير منظومة الأداء في الجامعات العربية في ضوء المتغيرات العالمية المعاصرة، 11-10 أغسطس، جامعة عين شمس، مصر.

المراجع الأجنبية

الكتب

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). London, United Kingdom: Pearson.
- Morgan, G., & Gurner, C. (2011). Pay per click advertising, how google changed advertising and how to master AdWords (1th ed.). The Internet Marketing Academy, Ventus Publishing ApS.
- Mahnke, V., & Aadne, J. H. (1997). Speed and Potential Breakdown in the Process of Strategic Renewal. Institut for Erhvervs-og Samfundsforskning, Handelshøjskolen i København.
- Hisrich, R. D. & Peters, M. P. (2002). Entrepreneurship (5th ed.). McGraw-Hill.USA.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2016). Strategic management: Concepts and cases: Competitiveness and globalization. Cengage Learning.
- Hansen, H. L. (1967). Marketing: text, techniques, and cases. RD Irwin.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2003). Strategic management: Creating competitive advantages. Language, 21(455p), 24cm.
- Pride, M., & Ferrell, O. (2000). Marketing: Concepts and Strategys (10th ed.). Boston: Houghton Mifflin Company.

المجلات والدوريات العلمية

- Ağca, V., Topal, Y., & Kaya, H. (2012). Linking intrapreneurship activities to multidimensional firm performance in Turkish manufacturing firms: an empirical study. International Entrepreneurship and Management Journal, 8(1), 15-33.

- Avanzini, D. B. (2011). Designing composite entrepreneurship indicators In *Entrepreneurship and Economic Development* (pp. 37-93). Palgrave Macmillan, London.
- Bikse, V., Lusena-Ezera, I., Rivza, B., & Volkova, T. (2016). The Transformation of Traditional Universities into Entrepreneurial Universities to Ensure Sustainable Higher Education. *Journal of Teacher Education for Sustainability*, 18(2), 75-88.
- Behram, N. K., & Özdemirci, A. (2014). Linking human Resources Practices to Corporate Entrepreneurship: The Mediating Role Of Perceived Organizational Support. *Business Management and Strategy*, 5(1), 56-77.
- Barnes, N. G., & Lescault, A. M. (2011). Social media adoption soars as higher-ed experiments and reevaluates its use of new communications tools. Center for Marketing Research. University of Massachusetts Dartmouth, North Dartmouth, MA.
- Bagheri, A., & Pihie, Z. A. (2011). On becoming an entrepreneurial leader: a focus on the impacts of university entrepreneurship programs. *American Journal of Applied Sciences*, 8(9), 884.
- Bhardwaj, B. R., & Momaya, K. (2011). Drivers and enablers of corporate entrepreneurship: Case of a software giant from India. *Journal of Management Development*.
- Covin, J. G., & Miles, M. P. (1999). Corporate entrepreneurship and the pursuit of competitive advantage. *Entrepreneurship theory and practice*, 23(3), 47-63.
- Debono, R. (2013). The effectiveness of Social Media Marketing as a Branding tool for hoteliers (University of Malta).
- Dess, G. G., Lumpkin, G. T., & McGee, J. E. (1999). Linking corporate entrepreneurship to strategy, structure, and process:

Suggested research directions. *Entrepreneurship theory and practice*, 23(3), 85-102.

- Farsi, J. Y., Imanipour, N., & Salamzadeh, A. (2012). Entrepreneurial university conceptualization: case of developing countries. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 4(2), 193-204.
- Gopaul, Melanie. (2015). Adoption Of E-Marketing Tools BY Small and Medium Enterprises (SMES) fad or Future trend. Published Research Paper. Vol.13, NO.1.
- Guenther, J., & Wagner, K. (2008). Getting out of the ivory tower—new perspectives on the entrepreneurial university. *European Journal of International Management*, 2(4), 400-417.
- Hampton, K. N., Goulet, L. S., Rainie, L., & Purcell, K. (2011). *Social networking sites and our lives (Vol. 1)*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.
- Farhangmehr, M., Gonçalves, P., & Sarmento, M. (2016). Predicting entrepreneurial motivation among university students: The role of entrepreneurship education. *Education+ Training*, VOI.(58), ISS.(7/8), PP. 861-881.
- Ireland, R. D., Hitt, M. A., & Sirmon, D. G. (2003). A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions. *Journal of management*, 29(6), 963-989.
- Salem, M. I. (2014). Higher education as a pathway to entrepreneurship. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 13(2), 289-294.
- Shamsuddin, S., Othman, J., Shahadan, M. A., & Zakaria, Z. (2012). The dimensions of corporate entrepreneurship and the performance of established organization. *ACRN Journal of entrepreneurship perspectives*, 1(2), 111-131.

- Schmelter, R., Mauer, R., Börsch, C., & Brettel, M. (2010). Boosting corporate entrepreneurship through HRM practices: Evidence from German SMEs. *Human Resource Management*, 49(4), 715-741.
- Shanthakumari, S., & Priyadarsini, M. K. (2013). A study on E-Promotional strategies for e-marketing. *International Journal of scientific research and management (IJSRM)*, 1(8), 426-434.
- Sharma, P., & Chrisman, S. J. J. (2007). Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship. In *Entrepreneurship* (pp. 83-103). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Taleghani, M., Akhlagh, E. M., Akbar, A., & Sani, M. (2015). Impact of electronic marketing on the performance of Pistachio-Exporting Companies in Iran. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(6), 211-217.
- Tirronen, J., & Nokkala, T. (2009). Structural development of Finnish universities: Achieving competitiveness and academic excellence. *Higher Education Quarterly*, 63(3), 219-236.
- Thanathikom, W. (2005). Characteristics of Successful Entrepreneurship, Thailand Productivity Institute (FTPI). From: Creative Entrepreneurship in Asia. Asian Productivity Organization. China.
- Walliser, B. (2015). Patterns of customer behavior in online shopping and introduction to internet-based e-commerce environments. *Epistemologia Journal*, Vol. 12, No. 1, pp. 11–15.
- Wood, Van., Kiecker, Pamela., & Bhuian, Shahid. (2000), Market Orientation and Organizational Performance in Not-for-Profit Hospitals, *Journal of Business Research*, vol. 48 Pp.213–226.
- Yousaf, Z., Sahar, N., Majid, A., & Rafiq, A. (2018). The effects of e-marketing orientation on strategic business performance:

Mediating role of e-trust. World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development.

- Yildiz, M. L. (2014). The effects of organizational culture on corporate entrepreneurship. International journal of business and social science, 5(5).
- Zhang, X., Gloor, P. A., & Grippa, F. (2013). Measuring creative performance of teams through dynamic semantic social network analysis. International Journal of Organisational Design and Engineering, 3(2), 165-184.

الأطروحات والرسائل العلمية

- Kisato, J. (2014). Utilisation of E-Marketing Tools and Influencing Forces on the Performance of Micro and Small Fashion Enterprises in Nairobi County, Kenya (Doctoral dissertation, Ph. D. thesis, Kenyatta University).
- McCoy, J. C. (2011). A comparison of internet marketing methods utilized by higher education institutions. University of Arkansas.
- Wisdom, E. (2015). The impact of e-marketing on business performance: A case study of the Midlands Meander Association members (Doctoral dissertation).
- Hanover Research. (2014). Trends in higher education marketing, recruitment, and technology. Washington, DC. Retrieved from. <https://bit.ly/1Re9vrw>

المواقع الإلكترونية

- موقع تيك كرانش (Techcrunch) (2021). إحصائيات البرامج المستخدمة عالمياً. استرجع بتاريخ 2021/2/21 من <https://www.aljazeera.net/opinions/>
- اليونسكو (2020). التعليم، من الاضطراب إلى التعافي، استرجع بتاريخ 2020/11/30 من <https://ar.unesco.org/covid19/educationresponse>

- تصنيف الويبو ماتريكس (2020- ب). تصنيف الجامعات اليمنية. استرجع بتاريخ 2020/9/21 م من <https://www.webometrics.info/en/aw>
- تصنيف الويبو ماتريكس (2020- ج). تصنيف الجامعات اليمنية. استرجع بتاريخ 2021/3/2 م من <https://webometrics.info/en/asia/yemen>
- جامعة العلوم والتكنولوجيا (2020). لمحة عن الجامعة. استرجع بتاريخ 2020/9/21 م من <https://ust.edu/ust/ar/2015-05-10-08-52-41/about-ust>
- الجامعة اليمنية (2020). لمحة عن الجامعة. استرجع بتاريخ 2020/9/21 م من http://yuniv.net/ar/Page_About.aspx?Id=1
- جامعة العلوم الحديثة (2020). لمحة عن الجامعة. استرجع بتاريخ 2020/9/21 م من <https://www.ums-edu.com/page.php?lng=arabic&id=4>
- جامعة سبأ (2020). لمحة عن الجامعة. استرجع بتاريخ 2020/9/21 م من <http://sabauni.net/Page.aspx?pageid=1027>
- جامعة الاندلس للعلوم والتقنية (2020). لمحة عن الجامعة. استرجع بتاريخ 2020/9/21 م من <http://www.andalusuniv.net/AUSTNEW/content.php?pid=2>
- جامعة الناصر (2020). لمحة عن الجامعة. استرجع بتاريخ 2020/9/21 م من [/http://www.al-edu.com/about-us/about-university/vision-ar](http://www.al-edu.com/about-us/about-university/vision-ar)
- جامعة أزال للتنمية البشرية (2020). لمحة عن الجامعة. استرجع بتاريخ 2020/9/21 م من <http://auhd.edu.ye/about/9#.YAtZ2OhLjDc>
- جامعة اليمن (2020). لمحة عن الجامعة. استرجع بتاريخ 2020/9/21 م من <http://www.yemenuniversity.com/ar/about/vision-university>
- جامعة المستقبل (2020). لمحة عن الجامعة. استرجع بتاريخ 2020/9/21 م من [/http://futureuniversity.com](http://futureuniversity.com)
- جامعة اقراء للعلوم والتكنولوجيا (2020). لمحة عن الجامعة. استرجع بتاريخ 2020/9/21 م من <https://www.iqraa.edu.ye/university/>
- جامعة النخبة الدولية للعلوم والتكنولوجيا (2020). لمحة عن الجامعة. استرجع بتاريخ 2020/9/21 م من <https://niu.edu.ye/aboutus.php?lang=ar>
- جامعة الاكاديميين العرب للعلوم والتكنولوجيا (2020). لمحة عن الجامعة. استرجع بتاريخ 2020/9/21 م من <http://national-univ.net/page.php?id=2>
- الجامعة الإماراتية الدولية (2020). لمحة عن الجامعة. استرجع بتاريخ 2020/9/21 م من <http://www.eiu-edu.net/ar/>
- جامعة الرازي (2020). لمحة عن الجامعة. استرجع بتاريخ 2020/9/21 م من <https://alraziuni.edu.ye/posts/>
- جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية (2020). لمحة عن الجامعة. استرجع بتاريخ 2020/9/21 م من https://alkalm.net/?page_id=1592
- الجامعة اليمنية الأردنية (2020). لمحة عن الجامعة. استرجع بتاريخ 2020/9/21 م من [/http://yju.edu.ye/university/vision](http://yju.edu.ye/university/vision)

- جامعة الملكة اروى (2020). لمحة عن الجامعة. استرجع بتاريخ 2020/9/21 م من <https://qau.edu.ye/about/3>
- جامعة تونتك الدولية للتكنولوجيا (2020). لمحة عن الجامعة. استرجع بتاريخ 2020/9/21 م من <https://www.iutt.edu.ye/index.php/m/66>
- جامعة السعيدة (2020). لمحة عن الجامعة. استرجع بتاريخ 2020/9/21 م من <https://alsaeeduni.net/about/uni/2016-12-07-10-38-28>
- جامعة الحضارة (2020). لمحة عن الجامعة. استرجع بتاريخ 2020/9/21 م من <http://www.civilizationuniv-ye.com/aboutus.php?lang=ar>
- جامعة المعرفة والعلوم الحديثة (2020). لمحة عن الجامعة. استرجع بتاريخ 2020/9/21 م من <http://www.kmsu.edu.ye/Home/Vision>
- جامعة دار السلام الدولية للعلوم والتكنولوجيا (2020). لمحة عن الجامعة. استرجع بتاريخ 2020/9/21 م من https://www.dsuye.com/about_us.php?section=1
- جامعة الاتحاد للعلوم والتكنولوجيا (2020). لمحة عن الجامعة. استرجع بتاريخ 2020/9/21 م من [*http://www.iu-edu.net/ar/index.aspx](http://www.iu-edu.net/ar/index.aspx)
- جامعة الحكمة (2020). لمحة عن الجامعة. استرجع بتاريخ 2020/9/21 م من <https://www.glunis.com/XX/Unknown/271716192942599/>
- الجامعة اللبنانية الدولية (2020). لمحة عن الجامعة. استرجع بتاريخ 2020/9/21 م من <http://liu-ye.net/ar>
- جامعة القرآن الكريم والعلوم الأكاديمية (2020). لمحة عن الجامعة. استرجع بتاريخ 2020/9/21 م من [/https://qasu.edu.ye](https://qasu.edu.ye)
- جامعة أزال للعلوم والتكنولوجيا (2020). لمحة عن الجامعة. استرجع بتاريخ 2020/9/21 م من [/https://www.facebook.com/university.of.azal](https://www.facebook.com/university.of.azal)
- الجامعة العربية للعلوم والتقنية (2020). لمحة عن الجامعة. استرجع بتاريخ 2020/9/21 م من <http://www.arabianuniversity.net/ar>
- البوابة الإلكترونية للتنسيق في الجامعات اليمنية (2020). إحصائيات الجامعات اليمنية للعام الجامعي 2020. استرجع بتاريخ 2020/8/21 م من <https://gowithme2the.blogspot.com/2019/09/blog-post.html>
- تصنيف الويبو ماتريكس (2019- أ). تصنيف الجامعات اليمنية. استرجع بتاريخ 2020/9/21 م من <https://www.webometrics.info/en/aw/Yemen>
- موقع قمة رواد التواصل الاجتماعي العربي (2015). استرجع بتاريخ 2021/5/21 م من <https://bit.ly/2QyhIxL>

الملاحق

ملحق رقم (1) الرؤى الاستراتيجية للجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء وسنة تأسيسها

م	اسم الجامعة	سنة التأسيس	الرؤية الاستراتيجية للجامعة للعام 2020
1	جامعة العلوم والتكنولوجيا	1994	ان تصبح جامعة العلوم والتكنولوجيا إحدى الجامعات الرائدة إقليمياً والتميز عالمياً.
2	الجامعة اليمنية	1995	الريادة والتميز في مجال التعليم العالي والبحث العلمي بما يسهم في تحقيق التنمية المستدامة.
3	الجامعة الوطنية	1994	التميز والريادة في تقديم المعرفة في مجال التعليم الأكاديمي والبحث العلمي للمساهمة في التنمية المستدامة وخدمة المجتمع
4	جامعة العلوم الحديثة	2004	أن تصبح جامعة عالمية رائدة متميزة في بناء مجتمع المعرفة، تعنى بالعلوم المتنوعة، في مجالاتها المتعددة، لخدمة وتطوير الإنسانية.
5	جامعة سبأ	1994	التميز والريادة على المستوى المحلي والإقليمي والدولي تعليمياً وبحثاً ومعرفياً ليحقق لها مكانة عالية وفق معايير الجودة وتوفر بيئة أكاديمية مناسبة للتعلم والإبداع وخدمة المجتمع.
6	جامعة الاندلس للعلوم والتقنية	2003	الريادة في التعليم والبحث العلمي وخدمة المجتمع إنطلاقاً من قيمنا الإسلامية.
7	جامعة الناصر	2007	الريادة المحلية والتميز الإقليمي ومواكبة التطورات العالمية علمياً وبحثياً.
8	جامعة أزال للتنمية البشرية	2008	أن تكون جامعة أزال للتنمية البشرية رائدة محلياً وإقليمياً في مجال التعليم العالي والبحث العلمي والتنمية البشرية.
9	جامعة اليمن	2008	أن تصبح جامعة اليمن إحدى الجامعات الرائدة إقليمياً ودولياً.
10	جامعة المستقبل	2004	ريادة وتميز في بناء مجتمع المعرفة.
11	جامعة اقرأ للعلوم والتكنولوجيا	2016	تتطلع جامعة اقرأ إلى الريادة والتميز في العلوم والتكنولوجيا محلياً وإقليمياً تعبداً وتلبية للأمر الإلهي (اقرأ).
12	جامعة النخبة الدولية للعلوم والتكنولوجيا	2019	أن تكون جامعة النخبة الدولية للعلوم والتكنولوجيا من الجامعات الرائدة على المستوى المحلي والإقليمي في تقديم خدمات تعليمية متنوعة و متميزة.
13	جامعة الأكاديميين العرب للعلوم والتكنولوجيا	2020	امتلاك الجامعة للريادة في التعليم العالي أكاديمياً وتقنياً وفنياً ومهنيًا والتميز عربياً وعالمياً بجودة الأبحاث العلمية الابتكارية لتحقيق التنمية المستدامة.
14	الجامعة الإماراتية الدولية	2014	تسعى الجامعة الإماراتية الدولية لأن تصبح إحدى مؤسسات التعليم العالي المتميزة على مستوى الشرق الأوسط وصولاً إلى مصاف الجامعات العالمية عالية الجودة.
15	جامعة الرازي	2013	أن تصبح جامعة الرازي ضمن أفضل خمس جامعات وطنية تتميز بنوعية التعليم والبحث العلمي وخدمة المجتمع.

م	اسم الجامعة	سنة التأسيس	الرؤية الاستراتيجية للجامعة للعام 2020
16	جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية	2006	توفير تعليم عالي ذي جودة عالية متوافق مع المبادئ والثوابت الإسلامية للمجتمع وفق منهج أكاديمي متميز يجمع بين الأصالة والمعاصرة ، استجابة لاحتياجات المجتمع في مجالات العلوم الإنسانية والتطبيقية.
17	الجامعة اليمنية الأردنية	2008	نتميز لنضج الخيار الأول.
18	جامعة الملكة اروى	1996	تقديم تعليم مميز، وإنتاج بحوث إبداعية تخدم المجتمع وتسهم في بناء اقتصاد المعرفة من خلال إيجاد بيئة محفزة للتعليم والإبداع الفكري، والتوظيف الأمثل للتقنية، والشراكة المحلية والعالمية الفاعلة.
19	جامعة تونتوك الدولية للتكنولوجيا	2008	ان تكون الجامعة مركز إشعاع علمي وبحثي يتصف بالتميز والإبداع وان تكون في صدارة الجامعات الدولية من خلال احدث المناهج والاعتماد على التعليم المتمركز على الصناعة والسعي إلى تخريج كوادر مؤهلة في مختلف تخصصات الكلية ودرجاتها العلمية تتمتع بالمعارف والمهارات والقدرات اللازمة بمستوى يتوافق مع احتياجات سوق العمل.
20	جامعة السعيدة	2004	نسعى لنكون نموذجاً للجامعة المتميزة الملتزمة بمعايير الجودة لتقديم أفضل تعليم والمساهمة بدراسات وابحث تساهم في تنمية المجتمع المحلي والإقليمي.
21	جامعة الحضارة	2014	التميز وطنياً والمنافسة إقليمياً بما يسهم في بناء مجتمع المعرفة يلبي متطلبات التنمية المستدامة.
22	جامعة المعرفة والعلوم الحديثة	2005	التميز في تعليم وتعلم وإنتاج المعرفة لبناء الإنسان فكرياً وسلوكياً، وصولاً إلى مكانة مرموقة وطنياً وإقليمياً.
23	جامعة دار السلام الدولية للعلوم والتكنولوجيا	2009	رؤية الجامعة غير متوفرة على موقعها الإلكتروني.
24	جامعة الاتحاد للعلوم والتكنولوجيا	2017	غير منشورة رؤية الجامعة.
25	جامعة الحكمة	2008	غير منشورة رؤية الجامعة.
26	الجامعة اللبنانية الدولية	2007	غير منشورة رؤية الجامعة.
27	جامعة القرآن الكريم والعلوم الأكاديمية	1994	غير منشورة رؤية الجامعة.
28	جامعة أزال للعلوم والتكنولوجيا		غير منشورة رؤية الجامعة.
29	الجامعة العربية للعلوم والتقنية	2005	غير منشورة رؤية الجامعة.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المواقع الإلكترونية للجامعات اليمنية الأهلية.



الجمهورية اليمنية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العلوم والتكنولوجيا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

ملحق رقم (2) الاستبانة بصورتها الأولية:

المحترم

الأستاذ الدكتور/

تحية طيبة وبُعد :

ينفذ الباحث دراسة ميدانية بعنوان (التسويق الإلكتروني وأثره في الريادة المؤسسية – دراسة ميدانية في الجامعات الأهلية اليمنية بأمانة العاصمة - صنعاء)، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال – جامعة العلوم والتكنولوجيا.

ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم تصميم استبانة مكونة من (67) مؤشرًا لقياس متغيري الدراسة (التسويق الإلكتروني المتمثل ب(المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني)، والريادة المؤسسية المتمثلة ب(الإبداع، الابتكار، الاستباقية، المخاطرة المحسوبة، التجديد الاستراتيجي))

وتمَّ استخدام مقياس ليكرت الخماسي (موافق تمامًا، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق إطلاقًا)، ولغرض التأكد من صدق الأداة وقياسها لما وضعت لأجله، وخبرتك الواسعة في هذا المجال نرجو تكرمكم مشكورين بتخصيص جزء من وقتكم لإبداء ملاحظاتكم القيمة حول الاستبانة من حيث:

1- مدى صلاحية المؤشرات لقياس ما وضعت لأجله.

2- مدى وضوح صياغة المؤشرات.

3- إضافة أو حذف أو تعديل ما ترونه مناسبًا.

شاكرين لكم حسن تعاونكم سلفًا،،،

أولاً- البيانات الأولية:

اسم الجامعة	جامعة العلوم والتكنولوجيا <input type="checkbox"/>	الجامعة الوطنية <input type="checkbox"/>	جامعة الناصر <input type="checkbox"/>	جامعة المستقبل <input type="checkbox"/>
	جامعة العلوم الحديثة <input type="checkbox"/>	الجامعة اليمنية <input type="checkbox"/>	جامعة سبأ <input type="checkbox"/>	جامعة اليمن <input type="checkbox"/>
	جامعة أزال للتنمية البشرية <input type="checkbox"/>	جامعة الأندلس للعلوم والتقنية <input type="checkbox"/>		
عمر الجامعة	من 10 سنوات إلى أقل من 20 سنة <input type="checkbox"/>	أكثر من 20 سنة <input type="checkbox"/>		
حجم الجامعة	أقل من 100 موظف <input type="checkbox"/>	من 100 موظف إلى أقل من 500 موظف <input type="checkbox"/>	أكثر من 500 موظف <input type="checkbox"/>	

ثانياً - البيانات الأساسية:

أولاً: المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)					
م	محاور الفقرات	انتماء الفقرة للمجال			ملاءمة الصياغة
		نعم	لا	المجال المقترح	ملائمة غير ملائمة
البعد الأول: (المنتج الإلكتروني)					
1	تتيح الجامعة لعملائها فرصة طرح مقترحات تطوير خدماتها عبر موقعها الإلكتروني.				
2	يوفر الموقع الإلكتروني للجامعة معلومات متكاملة عن برامجها وخدماتها التعليمية.				
3	تحدث الجامعة باستمرار المعلومات المتعلقة ببرامجها وخدماتها التعليمية على موقعها الإلكتروني.				
4	تمكن الجامعة عملاءها من الالتحاق بالبرامج التعليمية المتاحة من خلال التنسيق عبر موقعها الإلكتروني.				

م	محاور الفقرات		انتماء الفقرة للمجال		ملاءمة الصياغة
	نعم	لا	المجال المقترح	ملائمة	غير ملائمة
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
البعد الثاني: (التسعير الإلكتروني)					
14					
15					
16					
17					
18					
19					

م	محاور الفقرات		انتماء الفقرة للمجال		ملاءمة الصياغة
	نعم	لا	المجال المقترح	ملائمة	غير ملائمة
20					
21					
البعد الثالث: (الترويج الإلكتروني)					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
البعد الرابع: (التوزيع الإلكتروني)					
32					
33					

م	محاور الفقرات		انتماء الفقرة للمجال		ملاءمة الصياغة
	نعم	لا	المجال المقترح	ملائمة	غير ملائمة
34					
35					
36					
37					
ثانياً: المتغير التابع (الريادة المؤسسية)					
البعد الأول: الإبداع					
40					
41					
42					
43					
44					
45					
46					
47					
البعد الثاني: الابتكار					
48					
49					
50					
51					

م	محاور الفقرات		انتماء الفقرة للمجال		ملاءمة الصياغة	
	نعم	لا	المجال المقترح	ملائمة	غير ملائمة	
52						تتمتع الجامعة بقبولية عالية في تحويل التحديات التي تواجهها إلى فرص للتطوير والتحسين.
البعد الثالث: الاستباقية						
53						تدرس الجامعة باستمرار احتياجات ورغبات عملانها.
54						تحرص الجامعة على فتح برامج وتخصصات جديدة ومختلفة عما يقدمه المنافسون.
55						تسعى الجامعة باستمرار إلى دراسة المتغيرات البيئية المؤثرة على أداؤها.
56						تخطط الجامعة لاقتناص الفرص الجديدة في سوق عملها.
57						تحرص الجامعة على السبق في تنفيذ الأساليب الأفكار المبتكرة في تقديم الخدمة التعليمية مقارنة بالمنافسين.
البعد الرابع: المخاطرة المحسوبة						
58						تفضل الجامعة العمل على اغتنام الفرص الجديدة في حالة عدم التأكد من النجاح أو الفشل.
59						تتخذ الجامعة قرارات محسوبة لاستثمار مواردها المتاحة.
60						تهتم الجامعة بإجراء دراسات أولية قبل البدء بالمشروعات الريادية.
61						تشجع الجامعة موظفيها على أداء الأعمال التي تتسم بالمخاطرة.
البعد الخامس: التجديد الاستراتيجي						
62						تكيف الجامعة هيكلها التنظيمي مع تحديث استراتيجياتها.
63						تكيف الجامعة الأنشطة والأعمال التي تمارسها مع تحديث استراتيجياتها.
64						تحلل الجامعة باستمرار نقاط القوة والضعف في بيئتها الداخلية.
65						تحلل الجامعة باستمرار الفرص والتهديدات في بيئتها الخارجية.
66						تسعى الجامعة باستمرار إلى مواكبة استراتيجياتها مع التغيرات البيئية لاستغلال الفرص المتاحة.
67						تنظم الجامعة باستمرار دورات تدريبية للعاملين تتناسب مع تحديث استراتيجياتها.



الجمهورية اليمنية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العلوم والتكنولوجيا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

ملحق رقم (3) الاستبانة بصورتها النهائية:

الأخ/ت.....المحترم/ة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد

الموضوع: استبانة رسالة ماجستير

يسرني ان اقدم بين ايديكم هذه الاستبانة التي تعدُّ أداة رئيسة لجمع البيانات للدراسة الموسومة ب(التسويق الإلكتروني واثره في الريادة المؤسسية – دراسة ميدانية في الجامعات الأهلية اليمنية بأمانة العاصمة - صنعاء)، وذلك للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال – جامعة العلوم والتكنولوجيا.

ولما لوجهة نظركم الكريمة من أهمية في تحقيق أهداف الدراسة يأمل الباحث مساعدتكم والتكرم بتخصيص جزء من وقتكم الثمين للإجابة على فقرات الاستبانة من خلال ووضوح علامة (√) في المربع المناسب الذي يعكس وجهة نظركم الموضوعية حيال مؤشرات الاستبانة.

ونؤكد لكم بأن جميع البيانات التي ستقدمونها سيتم التعامل معها بسرية مطلقة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم سلفاً حسن تعاونكم،،،

الباحث/غالب عبدالله غالب غوث

أولاً: المعلومات العامة

جامعة المستقبل <input type="checkbox"/>	جامعة الناصر <input type="checkbox"/>	الجامعة الوطنية <input type="checkbox"/>	جامعة العلوم والتكنولوجيا <input type="checkbox"/>	<u>اسم الجامعة</u>
جامعة اليمن <input type="checkbox"/>	جامعة سبأ <input type="checkbox"/>	الجامعة اليمنية <input type="checkbox"/>	جامعة العلوم الحديثة <input type="checkbox"/>	
جامعة الأندلس للعلوم والتقنية <input type="checkbox"/>		جامعة أزال للتنمية البشرية <input type="checkbox"/>		
أكثر من 20 سنة <input type="checkbox"/>		من 10 سنوات إلى أقل من 20 سنة <input type="checkbox"/>		<u>عمر الجامعة</u>
أكثر من 500 موظف <input type="checkbox"/>	من 100 موظف إلى أقل من 500 موظف <input type="checkbox"/>		أقل من 100 موظف <input type="checkbox"/>	<u>حجم الجامعة</u>

ثانياً: محاور الاستبانة

المحور الأول: المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني).

م	الفقرات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
<u>البعد الأول: (المنتج الإلكتروني)</u>						
1	تستقبل الجامعة المقترحات التطويرية لخدماتها من الطلبة وأوليا الأمور إلكترونياً.					
2	يوفر الموقع الإلكتروني للجامعة معلومات متكاملة عن برامجها وخدماتها التعليمية					
3	تحدث الجامعة باستمرار المعلومات المتعلقة ببرامجها وخدماتها التعليمية على موقعها الإلكتروني					

م	الفقرات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
4	تمكن الجامعة عملاءها من الالتحاق بالبرامج التعليمية المتاحة بالتنسيق عبر موقعها الإلكتروني					
5	يتم التقييم لبرامج وخدمات الجامعة عبر موقعها الإلكتروني					
6	يتوفر في الموقع الإلكتروني للجامعة قواعد بيانات إلكترونية على شكل (كتب، أطروحات، فيديوهات، رسومات، محاضرات...إلخ)					
7	تخضع المواد التعليمية الإلكترونية المنشورة للتوثيق والتحكيم العلمي					
8	توفر الجامعة منصات إلكترونية فعالة خاصة بالتواصل مع مؤسسات المجتمع لتقديم خدماتها (الاستشارية والبحثية)					
9	تهتم الجامعة بتصميم منتجاتها التعليمية الإلكترونية بطريقة تتناسب مع احتياجات عملائها					
10	تنظم الجامعة مؤتمرات علمية عبر شبكة الانترنت حول القضايا المرتبطة بمصالح المجتمع					
11	تقدم الجامعة خدمات توعوية عبر شبكة الانترنت حول القضايا المرتبطة بمصالح المجتمع					
12	توفر الجامعة دوريات علمية إلكترونية محكمة لنشر الأبحاث والمقالات العلمية للباحثين					
البعد الثاني: (التسعير الإلكتروني)						
13	تحدد الجامعة رسوم البرامج والخدمات التي تقدمها عبر موقعها الإلكتروني					
14	تفرض الجامعة رسوماً مناسبة مقارنة بالقيمة التي يحققها المنتج الإلكتروني للعميل					
15	تراعي الجامعة أسعار الجامعات المماثلة عند تحديد أسعار خدماتها عبر موقعها الإلكتروني					
16	تتيح الجامعة لعملائها المقارنة بين أسعار منتجاتها وأسعار المنتجات المنافسة عبر موقعها الإلكتروني					
17	تعمل الجامعة على تعديل أسعار منتجاتها في ضوء تغيرات الطلب عبر موقعها الإلكتروني					
18	تمكن الجامعة عملاءها من دفع رسوم خدماتها عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة					
19	يوفر الموقع الإلكتروني للجامعة إجراءات واضحة لسداد رسوم الخدمات المقدمة					

م	الفقرات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
20	تستخدم الجامعة الخصومات السعيرية لتحفيز عملاتها على طلب الخدمة عبر وسائطها الإلكترونية المختلفة					
البعد الثالث: (الترويج الإلكتروني)						
21	تهتم الجامعة بنشر إعلانات إلكترونية خاصة بمتطلبات وشروط الالتحاق بكلياتها وبرامجها عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة					
22	تصمم الجامعة عروضاً ترويجية جذابة لتنشيط الطلب على منتجاتها عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة					
23	تهتم الجامعة بنشر الأخبار المتعلقة بأنشطتها عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة					
24	تستخدم الجامعة الوسائط الإلكترونية في الاتصال بعملاتها لتعزيز علاقاتها معهم بشكل مستمر					
25	تهتم الجامعة بإبراز مزايا برامجها التعليمية عبر وسائطها الإلكترونية					
26	تتبنى الجامعة إجراءات مرنة للاتصال والتفاعل مع عملاتها عبر الوسائط الإلكترونية					
27	تتضمن إعلانات الجامعة الإلكترونية أفكاراً إبداعية					
28	توفر الجامعة عبر وسائطها الإلكترونية أدلة إرشادية تعريفية بالعتي(العربية والانجليزية) حول خدماتها المتاحة					
29	تقيم الجامعة باستمرار حملاتها الترويجية الإلكترونية الخاصة بالبرامج والخدمات التعليمية					
30	تقدم الجامعة جوائز وهدايا تشجيعية لجذب انتباه متصفحي منصاتها الإلكترونية					
البعد الرابع: (التوزيع الإلكتروني)						
31	توفر الجامعة فرصة للالتحاق بها من خلال برامج التعليم المفتوح					
32	تهتم الجامعة بربط موقعها الإلكتروني بمحركات البحث المشهورة مثل(قوقل، ياهو ، بينج...إلخ)					
33	المجلات العلمية المحكمة للجامعة مصممة ضمن قواعد بيانات موثقة					
34	تراعي الجامعة الوقت المناسب للعملاء في تقديم المحاضرات الإلكترونية					
35	تستهدف الجامعة قطاعات سوقية جديدة عبر وسائطها الإلكترونية					
36	تنسق الجامعة مع مصارف بنكية مختلفة لتسهيل سداد رسوم خدماتها من قبل عملاتها					

المحور الثاني: المتغير التابع (الريادة المؤسسية)

م	الفقرات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
البعد الأول: الإبداع						
37	تحرص الجامعة على دعم وتعزيز القدرات الإبداعية للعاملين في جميع المستويات الإدارية					
38	تقدم الجامعة الدعم المستمر لمشاريع البحث العلمي لتطوير أنظمتها التعليمية بما يتلاءم مع احتياجات سوق العمل					
39	تقدم الجامعة الدعم المستمر لمشاريع البحث العلمي للتطوير أنظمتها الإدارية					
40	تهيئ الجامعة بيئة ملائمة لتنمية مهارات ومعارف العاملين فيها					
41	تقوم الجامعة بمراجعة وتقييم أساليب وطرق التدريس المتبعة فيها وتطويرها لتبني أساليب تعليمية حديثة ومتنوعة					
42	تحرص الجامعة على التقييم المستمر لأساليب واستراتيجيات التدريس					
43	تسعى الجامعة باستمرار الى البحث عن بدائل إبداعية لحل المشكلات التي تواجهها					
البعد الثاني: الابتكار						
44	توفر الجامعة الدعم الكافي لتطبيق الأفكار الجديدة المتعلقة بتطوير وتحسين برامجها التعليمية موضع التنفيذ					
45	تتبنى الجامعة مداخل جديدة للتعامل مع المشكلات التي تواجهها					
46	تتبنى الجامعة أساليب تكنولوجية حديثة لتسيير العملية التعليمية					
47	تحرص الجامعة على تطبيق الأفكار الجديدة التي تتضمنها الأبحاث والدراسات العلمية ذات العلاقة					
48	تتمتع الجامعة بقبالية عالية في تحويل التحديات التي تواجهها الى فرص للتطوير والتحسين					
البعد الثالث: الاستباقية						
49	تدرس الجامعة باستمرار احتياجات ورغبات عملائها					
50	تحرص الجامعة على فتح برامج وتخصصات جديدة تختلف عما يقدمه المنافسون					
51	تسعى الجامعة باستمرار الى دراسة المتغيرات البيئية المؤثرة في أداؤها					
52	تحرص الجامعة على اقتناص الفرص الجديدة في سوق العمل					

م	الفقرات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
53	تحرص الجامعة على السبق في تنفيذ الأساليب الأفكار المبتكرة في تقديم الخدمة التعليمية مقارنة بالمنافسين					
البعد الرابع: المخاطرة المحسوبة						
54	تفضل الجامعة العمل على اغتنام الفرص الجديدة في حالة عدم التأكد من النجاح أو الفشل					
55	تتخذ الجامعة قرارات محسوبة لاستثمار مواردها المتاحة					
56	تهتم الجامعة بإجراء دراسات أولية قبل البدء بالمشروعات الريادية					
57	لدى الجامعة قاعدة بيانات حديثة ومتكاملة تمكنها من اتخاذ قراراتها بشكل موضوعي					
58	تشجع الجامعة موظفيها على أداء الأعمال التي تتسم بالمخاطرة المحسوبة					
البعد الخامس: التجديد الاستراتيجي						
59	تطور الجامعة هيكلها التنظيمي بما يتناسب مع استراتيجياتها					
60	تطور الجامعة الأنشطة والأعمال التي تمارسها بما يتناسب مع استراتيجياتها					
61	تحلل الجامعة نقاط القوة والضعف المستجدة في بيئتها الداخلية					
62	تحلل الجامعة الفرص والتهديدات المستجدة في بيئتها الخارجية					
63	تسعى الجامعة الى مواءمة استراتيجياتها مع التغيرات البيئية لاستغلال الفرص المتاحة					
64	تنظم الجامعة دورات تدريبية للعاملين تتناسب مع تحديث استراتيجياتها					

ملحق رقم (4) أسماء المحكمين لأداة الدراسة:

م	الأسم	الدرجة العلمية
1	أ.د/ عبد اللطيف مصلح عايض	أستاذ إدارة الأعمال المشارك
2	أ.د/ عبده أحمد علي العامري	أستاذ إدارة الأعمال المشارك
3	أ.د/ مراد محمد النشمي	أستاذ إدارة الأعمال المشارك
4	د/ علي حسين الأشول	أستاذ إدارة الأعمال المساعد
5	د/ تركي يحيى قاسم القباني	أستاذ مناهج البحث المساعد
6	د/ نجيب محمد يحيى البشاري	أستاذ إدارة الأعمال المساعد
7	د/ محمد محسن رزة	أستاذ مناهج البحث المساعد
8	د/ نجيب أسكندر	أستاذ إدارة الأعمال المساعد
9	د/ عبد اللطيف غلاب	أستاذ إدارة الأعمال المساعد

ملحق رقم (5) إقرار المراجع اللغوي:



الجمهورية اليمنية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العلوم والتكنولوجيا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

إقرار المراجع اللغوي

أنا الموقع أدناه أشهد بأن هذه الرسالة الموسومة بـ:

"التسويق الإلكتروني وأثره في الريادة المؤسسية:
دراسة ميدانية في الجامعات الإلهية اليمنية بأمثلة العاصمة، صنعاء"

المقدمة من الطالب: غالب عبدالله غالب أحمد غوث

قد قمتُ بمراجعتها وتنقيتها لغويًا

وبإله التوفيق.

التاريخ: 2021/10/12م

التوقيع	المراجع اللغوي
	أ.د. صالح علي النهاري أستاذ النحو واللغة العربية بجامعة صنعاء وجامعة العلوم والتكنولوجيا

Republic of Yemen
Ministry of Higher Education and Scientific Research
University of Science and Technology
Deanship of Postgraduate Studies and Scientific Research



**Electronic Marketing and its Impact on Corporate
Entrepreneurship**
**A Field Study at Yemeni Private Universities in the Capital
Municipality of Sana'a**

Abstract

The study aimed to identify the impact of e-marketing on corporate entrepreneurship at private universities in the Capital Municipality of Sana'a. It also aimed to determine - at these universities - the level of e-marketing practice on the one hand, and the achievement level of corporate entrepreneurship on the other hand. The study followed the descriptive analytical approach. The study sample included (9) private universities with over (10) years since foundation and the pioneering dimension is included in their strategic visions. (220) questionnaires were distributed to senior and middle managers and e-marketing specialists. The study revealed a positive impact of e-marketing dimensions (e-product, e-promotion, e-distribution, and e-pricing) on corporate entrepreneurship; wherein e-product had the most impact whereas e-pricing had the least. The study recommends the universities to strive for achieving advanced levels of corporate entrepreneurship and continuously work for improving the e-marketing dimensions by achieving alignment in the design of educational e-products, which meet the customers' needs and enable universities to seize new opportunities in the labor market. The universities are also recommended to strive for achieving a kind of integration between e-marketing dimensions, focusing on e-products, providing online refereed scientific journals to publish scientific papers, organizing online scientific conferences, take the initiative to benefit from new ideas contained in relevant research and studies, and continuously evaluating their programs and services through their websites with the aim of improving and developing their educational strategies, programs, and services.

Candidate

Ghaleb Abdullah Ghaleb Ahmed Ghawth

Supervisor

Dr. Bassam Ali Ahmed Musalam

Assistant Professor of Business Administration
University of Sciences and Technology

December, 2021AD

Sana'a

Jumada the first, 1443AH

Republic of Yemen
Ministry of Higher Education and Scientific Research
University of Science and Technology
Deanship of Postgraduate Studies and Scientific Research



Dedication

To my beloved country for which I cannot find a substitute as it is going...(through its crisis)

To the source of my love, the light of my path, and the commandment of my Lord, the symbol of giving, and the address of generosity, who illuminated the way for me, made it easy for me to walk in the paths of life, and showered me with their kindness and care...(My parents may God give them long life)

To the spiritual father, who has advice and sound opinion, to the one who stood by my side throughout my scientific career and from whom I learned patience and steadfastness until the goal is achieved...(My brother; Muttahar Ghawth)

To my bond and my consolation, the title of my love, the secret of my affection, and the candles of my path...(my brothers and sisters)

To the companion of my life, and the address of affection, who shared with me pain and hope and lit the candles of sacrifice with love and dignity...(my wife)

To the divine gift, the heartbeat, the pleasure of the liver, the epitome of life, my soul that walks on the earth...My sons and daughters (Abdullah, Khawater, Mohmmmed and Fatima).

To the secret of success, the pioneer of science, and the stars of the long road ...(My best teachers)

To all my family and friends I dedicate this scientific effort.



Acknowledgement

Praise be to God, thanks, gratitude, and acknowledgment of His great bounty, generosity, existence, and success in completing this scientific study.

I extend my sincere thanks and appreciation to the one who gave me scientific, research and practical care from the first moment of writing this study, until it was produced in this way, my professor and supervisor, Dr. Bassam Ali Ahmed Musalam, Head of the Department of Administrative Sciences. He was the best guide, advisor and motivator in the energetic soul whenever I fell.

I would also like to extend my sincere thanks to all my distinguished professors, especially Prof. Dr. Abdullatif Musleh, Prof. Dr. Murad Al-Nashmi, Prof. Dr. Nuri Al-Jana'i, Prof. Dr. Abdo Al-Amri, Prof. Dr. Abdulaziz Al-Mikhlaifi, and Dr. Ali Al-Ashwal, for their advice, guidance and consulting during the study period.

I also extend my sincere thanks and gratitude to the members of the panel committee for their kindness to discuss this study, and for the valuable observations they will provide that contribute to a better study.

I also extend my thanks and appreciation to the Deanship of Graduate Studies and Scientific Research, and in particular to Prof. Dr. Ismail Al-Sharabi - Dean of Graduate Studies and Scientific Research, Dr. Abdel Wahab Al-Ansi - Head of the University Programs Department, and all the university's academicians and administrators, and all those who preferred to validate the study tool, whether from the university or from outside.

I also extend my sincere thanks and appreciation to the owner of knowledge, morals and a kind heart, Dr. Turki Al-Qabbani, vice rector of Al-Razi University - Academic Affairs, for his sincerity of advice and consultation during my entire scientific career.

I also extend my thanks and appreciation to Dr. Sharaf Shana for his great cooperation in proofreading and translating the study terms.

I also do not forget to extend my sincere thanks and appreciation to my family who provided me with unlimited help and support, and with their beautiful patience to create the appropriate atmosphere for me to achieve this degree. I also extend my thanks to everyone who had a hand in helping to complete this study, and it was not enough for me to mention them.



Candidate Declaration

**“Electronic Marketing and its Impact on Corporate Entrepreneurship:
A Field Study at Yemeni Private Universities in the Capital
Municipality of Sana'a”**

The work provided in this thesis, unless otherwise referenced, is the researcher's own work, and has not been submitted elsewhere for any other degree or qualification.

Candidate Name: **Ghaleb Abdullah Ghaleb Ahmed Ghawth**

Signature:


Date: 12/12 /2021



Supervisor Declaration

This is to certify that:

**“Electronic Marketing and its Impact on Corporate Entrepreneurship:
A Field Study at Yemeni Private Universities in the Capital
Municipality of Sana'a”**

Submitted by: **Ghaleb Abdullah Ghaleb Ahmed Ghawth**

has been conducted under my supervision in Department of Administrative Sciences – Faculty of Administrative Sciences – University of Science & Technology in partial fulfillment of the requirements for the Master Degree in Business Administration.

Date: 12/12/2021

Supervisor	Signature
Dr. Bassam Ali Ahmed Musalam Assistant Professor of Business Administration University of Sciences and Technology	



Approval Sheet

The thesis given by: **Ghaleb Abdullah Ghaleb Ahmed Ghawth**, entitled **“Electronic Marketing and its Impact on Corporate Entrepreneurship: A Field Study at Yemeni Private Universities in the Capital Municipality of Sana'a”**, has been discussed successfully, defended and approved as a part of acquiring the Master Degree in Business Administration.

Date: 12 /12/2021

Examination committee			
No.	Name	Major	Signature
1.	Dr. Bassam Ali Ahmed Musalam Assistant Professor of Business Administration University of Sciences and Technology	Chairman	
2.	Dr. Amal Mohammed Ali Al – Mujahed Associate Professor of Business Administration Thamar University	Member	
3.	Dr. Murad Mohammed Abdullah Al-Nashmi Associate Professor of Business Administration University of Science and Technology	Member	

Head of UST Programs
Department

Dr. Abdulwahab M. H. Al-Ansi

Dean of Postgraduate Studies
and Scientific Research

Dr. Esmail A. M. Al-Sharabi



Republic of Yemen
Ministry of Higher Education and Scientific Research
University of Science and Technology
Deanship of Postgraduate Studies and Scientific Research



Electronic Marketing and its Impact on the Corporate Entrepreneurship

**A Field Study at Yemeni Private Universities in the Capital
Municipality of Sana'a**

A Thesis Submitted by

Ghaleb Abdullah Ghaleb Ahmed Ghawth

To

**The Council of Postgraduate Studies and Scientific Research,
in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master Degree in
Business Administration**

Supervisor

Dr. Bassam Ali Ahmed Musalam

Assistant Professor of Business Administration

University of Sciences and Technology

December, 2021AD

Sana'a

Jumada the first ,1443AH